

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Tesis Doctoral

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DIGITAL Y
MULTIMEDIA EN LA PRIMERA PÁGINA
DE LA PRENSA *ONLINE*. ESTUDIO
COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y
ALEMANIA**

ÁLVARO GARCÍA GÓMEZ

MÁLAGA, 2015-16



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Álvaro García Gómez

 <http://orcid.org/0000-0003-1964-2065>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo



TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LA
PRIMERA PÁGINA DE LA PRENSA *ONLINE*.
ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA**

Álvaro García Gómez

Directora: Dra. D^a. María de los Ángeles Cabrera González

Málaga, 2015



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

DOÑA M^a ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ, DOCTORA
EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Y
PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CERTIFICA: Que el presente trabajo de investigación
titulado “ANÁLISIS DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA
EN LA PRIMERA PÁGINA DE LA PRENSA *ONLINE*.
ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA”,
ha sido realizado bajo mi dirección por DON ÁLVARO
GARCÍA GÓMEZ, para optar al título de “Doctor Europeo”
por la Universidad de Málaga.

Para que conste donde convenga firmo el presente en
Málaga a 30 de octubre de dos mil quince.

Dra. M^a de los Ángeles Cabrera González



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

A mis hijos, Aroa y Asier.

A mi esposa, Cristina.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar en estas líneas mi gratitud a todas las personas que me han ayudado en esta investigación. Primero, a mi directora, la Dra. D^a. María de los Ángeles Cabrera González, titular de Periodismo en la Universidad de Málaga, por haber accedido a dirigir esta tesis doctoral y por darme el empujón final para terminarla. Quisiera agradecer también al equipo docente y administrativo del Departamento Kommunikationswissenschaft –Multimediale Kommunikation– de la Technische Universität Ilmenau¹ (Erfurt, Alemania), sobre todo por la extraordinaria acogida y buen trato durante mi periodo de investigación en un país con una cultura muy distinta a la española. De forma muy especial doy las gracias al Prof. Dr. Paul Klimsa, como catedrático de dicho departamento, así como al Prof. Dr. Jens Wolling, sobre todo por ofrecerme todo su apoyo incondicional, así como los recursos metodológicos tan novedosos y necesarios para poder realizar esta tesis doctoral, sobre todo con una visión europea e internacional acerca del uso que los *mass media* están haciendo con la imagen digital y multimedia.

Deseo extender mi agradecimiento a la profesora Frauke Zeller por acompañarme en varias visitas a otras universidades cercanas –como por ejemplo a la Bauhaus Universität Weimar² o al Instituto Fraunhofer Ilmenau³–, y encontrar allí datos, novedades y aplicaciones multimedia relacionadas con la imagen periodística.

También quiero agradecer a mi familia, sobre todo a mi compañera y amiga, mi esposa Cristina, porque ha vivido este proyecto como si fuera suyo. A toda mi familia, por todo su apoyo y comprensión.

¹ <https://www.tu-ilmenau.de/komwi/team/klimsa-paul/>

² <https://www.uni-weimar.de/de/universitaet/start/>

³ <http://www.idmt.fraunhofer.de>

A mis abuelos, que los recuerdo en estos momentos tan especiales.

A todos mis amigos, por su ayuda y apoyo incondicional.

Muchas gracias a mis hijos, Aroa y Asier. Sin ellos no sería nada igual.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ÍNDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN MULTIMEDIA..... 43

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN..... 45

1.1. JUSTIFICACIÓN48

1.2. OBJETIVOS..... 54

1.3. HIPÓTESIS DE PARTIDA.....59

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....63

2.1. METODOLOGÍAS PREVIAS.....63

2.2. MÉTODOLOGÍA CUALITATIVA-CUANTITATIVA.....67

2.3. METODOLOGÍA EUROPEA: EL MÉTODO ALEMÁN 'MEDIEN PRODUKTION' O PRODUCCIÓN DE MEDIOS Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO DE CONVERGENCIA DIGITAL.....89

2.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS Y PROFESIONALES.....93

2.5. PRE-ANÁLISIS DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LA PRIMERA PÁGINA.....94

CAPÍTULO 3: BREVE REPASO DE LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA..... 95

3.1. PRIMERAS FOTOGRAFÍAS EN PRENSA..... 95

3.2. EL CASO ESPAÑOL..... 98

3.3. *LIFE* Y LA ÉPOCA DE LOS GRANDES DINOSAURIOS GRÁFICOS 101

3.4. EL PERIODISMO GRÁFICO Y LAS AGENCIAS DE POSGUERRA 102

3.5. LA FOTOGRAFÍA EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA 103

3.6. EL FOTOPERIODISMO Y SU REFLEJO EN LA SOCIEDAD..... 106

3.6.1. EL FOTOPERIODISMO EN EL 11-M Y EL 7-J: ¿INFORMACIÓN, IMPACTO O AGRESIÓN?110

PARTE II: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....125

CAPÍTULO 4: EL CONCEPTO MULTIMEDIA: USO Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN LA PRENSA.....127

4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO 'IMAGEN MULTIMEDIA'.....	127
4.2. DEL USO DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL AL USO DE IMAGEN MULTIMEDIA EN LA PORTADA DE LOS MEDIOS.....	138
4.3. FUNCIONES DE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN LA PORTADA.....	145
4.4. LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL.....	150
4.5. LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO DE LOS MASS MEDIA DE LA UNIÓN EUROPEA.....	167
4.6. ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.....	186
CAPÍTULO 5: CONVERGENCIA DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA TECNOLOGÍA DE LA IMAGEN.....	197
5.1. RECICLAJE Y MULTIFUNCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN.....	206
5.2. APLICACIONES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS EN EL USO Y TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA.....	216
5.3 ESTUDIOS Y FUTUROS AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL USO DE LA IMAGEN MULTIMEDIA.....	263
CAPÍTULO 6. COMPONENTES VISUALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES.....	281
6.1. LECTURA DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA.....	282
CAPÍTULO 7. ESTUDIOS SOBRE LA RECEPCIÓN DE LA IMAGEN MULTIMEDIA.....	301
7.1. LA POSTFOTOGRAFÍA Y NUEVOS ROLES DE LA IMAGEN.....	301
7.1.1. LOS ROLES DE LA IMAGEN ESTÁN CAMBIANDO.....	309
7.2. APORTACIONES ESPECÍFICAS DE LA SEMIÓTICA A LA IMAGEN PERIODÍSTICA.....	311
PARTE III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	321
CAPÍTULO 8. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. USOS, FUNCIONES Y TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LA PRENSA ONLINE EUROPEA.....	323
8.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LOS CIBERMEDIOS.....	324
8.2. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. IMÁGENES TOTALES EN LA PRIMERA PÁGINA DE LOS MEDIOS DIGITALES. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA.....	334

8.3. RESULTADOS DE LA MUESTRA SELECCIONADA EN EL ESTUDIO. COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA.....	343
8.4. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA.....	350
8.5. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PROPIEDADES Y CONTENIDOS TEMÁTICOS DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA.....	367
8.6. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y OTRAS POSIBILIDADES QUE OFRECE LA IMAGEN DIGITAL PERIODÍSTICA.....	379
8.7. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y PROPIEDADES MULTIMEDIA DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA.....	409

CAPÍTULO 9. RESULTADOS ESPECÍFICOS DE LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES Y ALEMANES.....425

9.1. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN GENERAL.....	425
9.2. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN REGIONAL.....	437
9.3. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN LOCAL.....	445
9.4. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN CON SOPORTE EXCLUSIVAMENTE DIGITAL.....	452

CAPÍTULO 10. DISCUSIÓN..... 459

PARTE IV. CONCLUSIONES..... 461

PARTE V. BIBLIOGRAFÍA..... 471

PARTE VI. ANEXOS..... 505



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

RESUMEN

En esta tesis doctoral se analizan las características digitales y multimedia de la imagen periodística en cuanto al diseño y las aplicaciones tecnológicas que hacen los medios de comunicación de España y Alemania. Se ha desarrollado una metodología cualitativa-cuantitativa y el método Medienproduktion de los catedráticos alemanes Paul Klimsa y Heidi Kromker de la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania). De este modo se justifica cómo es el estado actual de la fotografía digital en el escenario de los medios de comunicación de la Unión Europea y hacia dónde se dirigen las innovaciones en el terreno de lo multimedia.

La primera parte de la tesis incluye una introducción a la imagen multimedia en la que se destacan los objetivos, hipótesis de partida y las metodologías previas y su aplicación en el contexto de convergencia digital. En esta parte también se incluye un breve repaso de la historia de la fotografía: primeras fotografías en prensa, el periodismo gráfico, las agencias de posguerra y el fotoperiodismo y su reflejo en la sociedad.

En la segunda parte se recoge el análisis y evolución de la imagen digital y multimedia en los medios de comunicación en el contexto europeo. En este sentido, parto de cómo es el uso del concepto multimedia y su aplicación en la prensa digital europea, en la portada de los medios españoles y alemanes, así como en el conjunto de los medios de comunicación en Europa. Además, se hará especial hincapié en la convergencia digital y su impacto en la tecnología de la imagen. También se incorporan otros elementos visuales de los medios digitales y los principales estudios sobre la recepción de la imagen multimedia.

La tercera parte es la destinada a los resultados de la investigación en cuanto a los usos, funciones y tratamiento de la fotografía digital y multimedia en la prensa digital europea. Por un lado, se incluyen los resultados generales a través de un estudio comparativo entre España y Alemania y, por otro, los resultados específicos a través de una comparativa por bloques: entre los medios de información general, regional, local y medios exclusivamente digitales sin soporte impreso. Por último, en la cuarta parte se resumen las conclusiones de la investigación, en la quinta la bibliografía y, en la sexta, los anexos.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ABSTRACT

The digital and multimedia features of journalistic image related to the design and the technological applications done by the media of Spain and Germany are analyzed in this thesis.

A qualitative-quantitative methodology and the Medienproduktion method of the German professors Paul and Heidi Klimsa Kromker of Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Germany) has been developed. In this way the current state of digital photography on the stage of the mass media of the European Union is justified and also where innovations are directed in the realm of multimedia.

The first part of the thesis will include an introduction to multimedia image which highlights the objectives, hypothesis and previous methodologies and their application in the context of digital convergence. This part also includes a brief review of the history of photography: the first photographs in print, photojournalism agencies, postwar photojournalism and its reflection in society.

The second part will concentrate on the analysis and development of digital and multimedia image in the media in the European context. In this sense, I start with the use of multimedia concept, and its application in the European digital media, on the cover of Spanish, German and all the European media. In addition, special emphasis will be made on digital convergence and its impact on imaging technology. Other visual elements in digital media and major studies on the reception of multimedia image are also incorporated.

The third part will be set aside for research results in terms of uses, functions and management of digital media and digital photography in the European mass media. On the one hand the overall results by means of a comparative study between Spain and Germany. On the other hand, the specific results by a frame comparative: between

general, regional and local informative media and exclusively digital media without printed material.

Finally, the fourth part will summarize the research findings and main conclusions; the fifth part will include the bibliography and the sixth, the annexes.

ANALYSIS OF THE DIGITAL AND MULTIMEDIA IMAGE IN THE ONLINE PRESS FRONT PAGE. COMPARATIVE STUDY BETWEEN SPAIN AND GERMANY

AN INTRODUCTION

In the audiovisual culture, the image is one of the visual elements in the design of digital journalism that is becoming more prominent. Although the text is still one of the basic pillars nowadays, often it would not have the acceptance it has if it were not because it is accompanied by a good photograph (individual or belonging to a photo gallery) or a multimedia video that reflects what happened.

In addition to this, digital media are creators of virtual identities, which reflect the society around them, the same as the ordinary citizen is when he uploads a fixed or motion image to *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* or *Instagram*. In fact, many of these images also appear on the cover or first pages of the main newspapers.

Although recent studies indicate a possible cooling of social networks as producers of audiovisual content, journalists continue feeding off citizens information and some news are often a direct reflection of the reality presented by the citizen. The media sometimes do not measure quality but the authenticity of the image. In fact, what is really important is that the reader can see what happened instantly, frequently because the journalist or photographer is not at the place where things happened, or because he has not arrived in time or because despite the journalist captured the event what the citizen sends has a larger informative impact and is best selling. One must have in mind that it is

dangerous to cross the line between what we call information and the impact or handling that the media make of the event. An example of this would be the foreground images of the victims of the attack on March 11th, 2004 in the train stations of Atocha Madrid issued by Spanish media such as *El País*, *El Mundo* and *ABC*, which had an enormous visual impact.

First and foremost it is important to define the field of study of the thesis. When we talk about the analysis of the digital and multimedia images on the front page of Spanish and German media we will not focus on the theory of semiotics of the image, or on its codes or its impact on this research. What is intended is to check what applications or uses make digital media of the digital and multimedia image. That is to say, not only the visual characteristics and language functions of photography, but also those elements of multimedia nature which encloses the image itself. Everything related to the use and application of the hyperlink will be highlighted, also the level of audience participation through social networks, the use of new software for the production process of images and the technological advances in the context of journalistic images, not only digital but also multimedia.

The preliminary approach of this dissertation begins once the doctoral thesis on the '*Analysis of digital photography on the front page of printed and electronic news desks of Andalusia*⁴' was finished and after some unexpected and shocking results were found in both editions. That is why this project is extended, because now social networks and collaborative journalism are already well established.

⁴ The results of Predoctoral Research in 2004 about '*Digital photography in the digital and printed frontpage of Andalusian*' demonstrate use of photography and uninformative impact in the Madrid bombings of 11 March 2004.

Nowadays the media are increasingly using platforms or image banks (known as 'bildergalerie' or 'fotostrecken' in the german media) with extensive multimedia capabilities to receive, share and even save a chosen image.

In this sense, the main objective of this dissertation is to know the uses and treatment of digital media in Spain and Germany. In total 20 digital headlines are chosen, 10 from Spain and 10 from Germany, with the aim of reaching approximate conclusions of how the work of preproduction, production, postproduction and distribution of the image (Krömker, Heidi & Klimsa, Paul, 2015) is done, what features digital photography has on the cover of this media and what multimedia possibilities has the motion image –videos, animated graphics, interactive computer graphics, and so on–.

It is therefore a novel study in the field of analysis of digital and multimedia image which leaves the door open to future research, especially because applications and software are advancing every year and communication companies cannot help but being constantly updated because an act of passivity in this sense means to go behind and being completely obsolete. An example of this is the creation of *Bottup*, where the citizen is the actor of the news; or *Fixmedia*, where people are invited to correct and improve information (Bernal Triviño, 2014).

JUSTIFICATION

It is one of the first investigations showing approximate conclusions, result of the analysis concerning the use and handling of multimedia and digital photography in the front page of the digital news in the framework of the European Union. In addition, it will be checked if the cover of the online newspaper has gone from the linearity that characterizes it to meet the depth of print media, the simultaneity of the radio and the image of television.

It will also be analyzed if the multimedia model in journalism has encountered limits in the era of the bytes, especially on photojournalism or if there are new technological and computer applications that facilitate, in the most remarkable way, the reception and dissemination of the journalistic image.

The main features which provides the multimedia image will be emphasized In this study, specially because it competes each day with other media such as television. The multimedia image is just a visual element more, along with digital photography and graphics, and 3D images. At the time that the information is updated, the video is, according to analysts, the visual tool that accompanies the journalist. If a few years ago this statement was far, today is already a reality. So it will be verified in this study how through the hypertext on the picture you can access pages with one or more scenes of video and how part of the sequences of the videos have been taken later as fixed, static, photographs even in their own online media, as well as in the print.

Therefore, it is not a single image or a sequence of images of the same news fact, but a picture linked to many others, having to do or not with that information, in such a way that once it is activated other may

appear, provided by the photographic archive or news. Another challenge that is carried out in this research is to find out what are the aspects that different leaders of the media have taken into account while disseminating a particular photograph on the cover and who performs the gathering, processing and the selection of it, among other things. Although in most of the newsrooms there already exists a graphic editor, specialized in the language of journalistic images and with very specific technical knowledge of photography, sometimes those functions are done by photographers or the multimedia coordinator.

According to Mario García, when we look at a cybermedium the first thing we do is to 'scan' the page looking for what we want. Obviously, we get caught first by the images either in print or digital, as its visual decoding mechanism activates less complex mental processes than verbal language. However stating that pictures say more than words is relative. Each idea seeks the most appropriate language to be expressed. In the case of the journalistic image, its vicariate function stands out, because the image replaces the text and this can be seen in cases where you cannot described with words what is purely visual. Since forever human beings have sought the appropriate signs to communicate. In the case of the culture of the image as a reflection of reality, it disappeared when the photography was considered credible and the reproduction of the world (Boudelaire) gave way to the understanding that its real nature is nothing more than fiction (Fontcuberta⁵), due to the creative and manipulative options allowed by its technique.

⁵ Joan Fontcuberta, recent winner of the Hasselblad International Photography Prize 2013, considered the Nobel Prize of Photography. Online: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/creadores/aventura-del-saber-joan-fontcuberta-postfotografia/1870690/>

In this sense, Fontcuberta says that the transit of analogue photography or photochemistry to digital photography has been a tsunami, a revolution. Nowadays millions of images are uploaded to Internet every hour. We spend so much time taking pictures that we don't have time to look at them: the effect of producing images is hegemonic, i.e., exceeds the gesture of consuming images. This situation reveals that the founding values of the photography, truth, memory, archive, start to fade away and therefore other concepts appear, around which will pivot digital photography. For example, more than showing the event, the photography wants to demonstrate our presence in it.

Hence the photographic image within the multimedia production has an important role. Thanks to the Information compression techniques, it is possible to obtain images of high quality and small size, which is ideal especially to work on the internet.

Systems have gradually overcome the technical difficulties that made them not suitable for the handling of photographic quality images (256 colors and limited resolution have been left behind), which places PC or Mac in an important position, as powerful means of audiovisual communication. But beyond the use of photographic images in these new media, we are witnessing a revolution in the way of production of these images: photochemical processes already belong to a very distant past. Now the scanner is the paradigm of the digital image, formed by lines of pixels, which “takes us to a construction of the meaning similar to the one we have when we are writing” (Fontcuberta, 2013). In this sense, Joan Fontcuberta says that the analog image “is inscribed”— it is composed by the projection of an optical reflex on the

film, on a whole surface— while the digital image formation takes place by lines of pixels, i.e. “is written”.

Changes occurring then with the advent of computers in the photographic work are go in two directions: on the one hand on the way of production of images (digital cameras, photo manipulation, scanning slides and negatives systems, digital printing) and secondly in the embedded of these images in the multimedia context, i.e. the possibility of user interaction with the environment where they are displayed and the non-linearity of the media discourse, with its conceptual implications.

From a production perspective it has been argued frequently the poor quality that could be secured by digital pathways. However, every day there are new advances in technology that reduce the differences between the two modes of production: we can say that currently technology allows producing images with enough quality to be appreciated on a monitor and of very good quality for a postal type print used by snapshot and amateur applications.

There are still various problems to be resolved for the advance of the digital image versus analog or photochemistry image: contrast, range and numbers of possible colors are currently weak digital sides. However some of the elements of the photographic language, like immediacy, are highlighted with digital photography as the processes of developing and photochemical printing are not necessary.

In the process of obtaining it there is no consumption of materials until the post production –printing phase–; i.e. the latent image in the photochemical process is simple information in digital photography.

Besides, computer processing allows us to make changes in already scanned images and offers us a wide variety of possibilities, such as

duplicate, cut and paste, use filters and effects, increase or reduce the contrast and brilliance, make templates, as well as typography. However, what has changed with all these possibilities is the relationship of the viewer with the photographic image obtained or processed digitally. Moreover, it changes itself, only because of the possibility of manipulation of an image, not by the fact that it has been manipulated. And it is only that the attitude that we have today facing the picture has changed. The photographs are no longer a undeniable reflection of reality, they are beginning to look more like fixed images, linked more to perception than to truth⁶.

From the multimedia approach, the problem of the “quality” or “veracity” of the image is no longer essential, but the new possibilities that it has when it uses as support a technology which allows the non-linearity, the interaction of the viewer, integrating other elements such as text, sound and moving images as well as the easy edition, which allows different stages of advance of a project.

There is no longer a beginning and an end in the multimedia work, instead it is conceived as a process, as an open research, susceptible to be modified at any time.

Could it be that photography, moving away from its connection to reality, will be closer to expression? Is the really more important the mode of production of the image than the image itself?

For years there were conflicts between video fans and filmmakers, focusing at times on discussions about which was the best medium, but what matters is actually something different: what the medium is used for and how it is used.

⁶ William J. Mitchell (1994). *The Reconfigured Eye, Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge: MIT Press.

We facing a subject in ascendant progress in the world of communication, considering that we study the application of one of the most important visual resources in the press online: digital and multimedia journalistic image and its subsequent analysis of contents in terms of the use of suitable color, the possibilities of link in header, footer photo, promos or windows, the photo features, planes, angles, as well as multimedia resources applicable to the contents and the use of white space.

We will see therefore if digital photography has been adapted to the possibilities offered by the own online media, especially regarding interactivity, with the aim to provide information in a clear, attractive manner and capturing the attention of the reader, basic principles of printed journalism.

OBJECTIVES

Photojournalism also competes with television, both in its contents and in the technological aspects. According to Diego Golberg, in his article *'Photojournalism, television and the future coming now'*, "it is an intense competition but liberating at the same time".

Today's newspapers bring news from yesterday, which we saw again and again in the news of the different television channels tirelessly repeated. As a result, the reader is more interested in the way in which the information is treated than in the news. Then, photojournalism in newspapers doesn't have to reflect all the daily news that was seen on television..

This research paper aims to respond to the possibilities offered by the network (internet) to use of the photograph as an informative and visual element, and not only as a fixed image but also in motion. In fact it will be checked as well the multimedia communication possibilities that the digital photography in international online press offers, that is to say, if photos offer the reader an original vision, different from that provided by television.

The photographs have to surprise and synthesize. Photographers have to look at the edges of the events and behind the scenes, they have to produce images that surprises, excites and discovers hidden aspects of reality that are not easily forgotten. There is such an amount of images that we see on TV which we forget immediately. On the contrary, when photojournalism is enhanced with an informative, emotional or aesthetic aspect, it remains in the memory of the reader.

Regarding this, Giovanni Sartori, in *'Homo videns. 'Remote control society'* highlights: "a knowledge through images is not a knowledge in the cognitive sense of the term and that, rather than spreading knowledge, erodes the contents thereof" (Sartori, G., 1998, p. 24). The TV is a univalent instrument that receives images while a passive spectator looks at it, but the multimedia world is an interactive world (and therefore of active users) and versatile (for multiple use, its machine is a computer that receives and transmits digitized messages. Digital photography captures the reader's attention by its immediacy, even at the same speed as the image that appears on television. In the *'The digital world'* (1995), by Nicolás Negroponte, "the new steps of progress can be summarize so: in the digital world, who receives the information can reset it as he wants, so the formal control over the message becomes his own".

In this way he gets an 'introduction' –very visual and displayed– in the, so called, virtual realities, in almost an infinite decomposition and composition (assembly) of images, forms and figures". (Negroponte, N.,1995: 62).

Starting from now, along with the power of the TV –talking through images– which was a problem because of being on the scene, we have the power of the press online - also the power of talking through pictures and being in the place of the event. Giovanni Sartori continues stating that what awaits us is an "electronic solitude". At the end power becomes the electronic big brother. Negroponte explains this in the following way (Negroponte, N., 1995: 47): "the future will be nothing more and nothing less than the electronics industry". Now online news appear immediately on the webpage of the newspaper and can be even faster than television, as many experts states, including Vincent E. Giuliano, since the news are updated several times a day, including the change of image. Although in some cases the text is easily changed, the first image may remain because it frequently contains more graphic and informative value. In any case, it also can be updated at the same time that the news, especially if new aspects occur.

Opposite to the fixed print on paper of the printed version, the electronic print media combines already perfectly the multimedia – voice, music, images of quality, animation and video– to the point that before the product was independent, isolated and now it has become a powerful union between several stories and has a relationship with other electronic pages.

The design of online covers gives up almost completely software applications used in the print medium (programs such as the *QuarkXPress*, *Photoshop* and *Freehand*, among others), to enter the

world of programmes designed to create web contents, such as *Dreamweaver*, *Flash* and *Fireworks*, among others.

The immediacy of the web has reinforced the importance of the content, in this case photo content, and has set some priorities that have questioned the value of creativity in digital design since in any case the appearance must overcome in prominence the functionality of the site.

The non-textual content must rely on alternative texts and both must have the same features. Some of the rules to follow are: accompany the icons for the navigation, graphics and photographs with descriptive text or tags that can be identified and played aloud by screen readers; provide audio description for content based solely on images; associate videos and sound files to a textual transcription which respects the dialogues so that persons with hearing problems can understand the information provided; if a website has music, it has to reflect the title of the piece, composer or artist and synchronize descriptions with the events that they represent to see if they invite to interaction or if their exposure is sensitive to time.

The backgrounds must be easily distinguishable from the images and texts should overlap with sufficient contrast. According to the professor of the University of Malaga, Bella Palomo, in 'Design, navigation, and usability' (Salaverría, R., 2005, p. 213), and pointing to Marcos Recio, "photography is not the most prominent element of a cybermedium" (Marcos Recio, 1998). Image galleries have increasingly more presence on the first page of the media, digital publications have more images than paper versions and illustrations with a width format page will gain importance over the text. To avoid desperate download times the number of colors is reduced, the image is compressed in

*.jpeg, the resolution is low and is conventionally fixed at 72 dots per inch. This forces to reduce their appearance, both in number and in size, which also limits the points of interest of the web page.

If a decade ago the development of informative piece rarely was accompanied by more than one photograph, now what is prominent are pictures in photo gallery reflecting different perspectives and plans of the same event.

In fact, what predominate are the medium and short shots of the protagonists of the day, because the human shape is an important focus of attraction for the reader, and they must have clean backgrounds to contrast with the characters.

The visualization of the image is often accompanied by a link to see it enlarged. However, it would be easier to access this size for a few seconds by applying a technique known as 'mouseover', which consists of revealing a specific content –for example, a hidden text or even a second image, in this case expanded– when the cursor stops on the first image, without needing to click on the images. Nowadays we tend to homogenization by abusing of the files supplied by information agencies. Visually poor media discard the use of images or reproduce them only on the cover.

Print and digital areas of the publishing companies also often waste the new environment, because in half of the cases they move directly images in black and white of the printed newspaper to the network. However, audiovisuals and those without external reference prioritize color in their photographs.

HYPOTHESIS

This research has different main hypothesis. The digital image is giving prominence to the multimedia image in the digital newspapers of general information, not only on the Spanish scene but also in the context of the media in the European Union. In this sense, that approach in the study can be extrapolated to the use and treatment that the digital media have been doing of the image within the international framework.

In addition, there are other hypothesis adjacent to the first one:

- The rise and development of social networks has changed the system of work of the digital medium. Being connected to networks like *Facebook* or *Twitter* allows you to post the fixed or moving image instantly and receive it from the citizen, who is often present on the scene long before the professional of the media.
- Due to the great importance that the fixed or moving image is acquiring in digital Spanish and German media headers new genres are emerging in journalism or in photojournalism. - The fixed or moving image of planned events is different from that which appears as a result of unexpected news, of those that happen without being on the agenda of the journalist or photographer. In this context, it must be added that the objectivity-subjectivity of the image is determined by the view that the communicator chooses at that moment.

Something very different happens with images sent by photographers or fans to the electronic editorial offices, often photographs of poor quality but with a powerful informative impact because they reflect a reality not marked by the editorial line.

The media are incorporating every day on the bandwagon of new technologies. In fact they are using computer applications that communication companies offer to be present in social networks or other virtual platforms. In this sense, the image becomes especially relevant. For example, *Facebook* announced on May 13th 2015, that nine media, including *The New York Times* and *The Guardian*, would begin to publish some of its content directly in the social network so one wouldn't need to leave the social network to access them. The company founded by Mark Zuckerberg has launched *Instant Articles*, it's project is to offer media articles not through links, as usual, but by hosting the content on the social network.

The Vice President of alliances with the media from *Facebook*, Justin Osofsky, explained that the discovery of social network news is "the worst experience that exists in the wall".

The charging time of information published directly on *Facebook* by *Instant Articles* will be ten times smaller. "As more people enter through mobile phones, we have observed that the experience of opening the article needs to be improved. It is certainly slow: it takes more than eight seconds on average to load an article on the phone", stresses the responsible for *Instant Articles*, Michael Reckhow. *The Atlantic*, *NBC News*, *Buzzfeed*, *National Geographic* and *BBC News Europe*, *Spiegel* and *Bild* have also joined this initiative and will be the first media who will use the tool. Five U.S. media will release for the first time *Instant Articles*, each with one piece. The objective is to have the tool ready so that any media can use it. Only for *iPhone*, *Instant Article* is a feature designed for mobile. Articles directly distributed via *Facebook* by the media will be visible on the wall of the users of the mobile app –for the

moment only *iPhone*—, while on the desktop the system of links leading to the original website of the media will go on working.

Facebook has worked together with the named publishers of information designing this publication tool. The pieces that are distributed by this social network will have an optimized format and will be customizable, both in composition and design. The editors of information will have to check if the value of publishing directly on *Facebook* compensates giving up the visits to its web pages. The information that will be displayed after clicking on them, may include photos, videos, photo galleries, audio, graphics and other embedded elements (like tweets, *Youtube* videos or photos of *Instagram*). And they may be shared and discussed independently. In addition, the information hosted on *Facebook* will not be exclusive, but it will also be found in the original web media –if it is so decided– with its traditional appearance.

It is an initiative that provides media “opportunities to financial for” their contents.

Several times the CEO of *Facebook*, Mark Zuckerberg, said he conceives the social network as a personalized newspaper. The US company has become a relevant traffic source for the media in recent times, but with this move that traffic will stay 'at home'. Now the editors of information will have to check if the value of publishing directly on *Facebook* compensates giving up the visits to its web pages.

PREVIOUS METHODOLOGIES

This study establishes the similarities and differences in the use and treatment of the journalistic multimedia and digital image on the first page of 20 digital newspapers headlines, ten from Spain and ten from Germany. To that end a comparative analysis between them will be done according to factors such as diffusion and history of the medium, if they are local, regional, or general information media and finally we have chosen also two media with only digital support to make the comparative between the two countries.

The overall analysis period has been two weeks selected randomly, one in July and another in September, in order to make the sample the most representative as possible.

The results of the doctoral dissertation will be drawn through the sample of the data analysis related to the visual aspects, the discursive and multimedia contents of the digital-multimedia image on the first page of the online press in both countries.

Also detailed is the total number of images that exist in the headline as a whole, especially to contrast the percentage of these images in the selected sample – that is to say, a total of five images per media, 350 images per country in a week, which represents a sample of 700 journalistic images (digital and multimedia) in the two countries per week. The development of the research will show the visual and content features of the journalistic digital-multimedia image in each media and its interrelation with the whole, above all to get approximate conclusions regarding the use and treatment of the fixed and moving images that the European digital media are doing. It is about how digital newspapers within the framework of the European Union are

changing the uses and functions of journalistic information through the treatment that they make of the fixed or moving digital image; how software applications are generating a new journalism where the visual component –the image– gains great importance, the same or more than the text.

Additionally the interpretation of the data will be carried out, highlighting the differences in terms of the treatment of the image on the cover of each media, as well as in the media as a whole.

In this section some data will be also exchanged regarding the use and treatment of the image in both editions –printed and digital– in the selected media from both countries.

A second part will be dedicated to the interrelation between content, technology and organization in order to find out how these three elements affect the use and processing of digital and multimedia image on the first page of the medium.

Parte I: INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN MULTIMEDIA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

En pleno auge de la cultura audiovisual la imagen es uno de los elementos visuales en el diseño del periodismo digital que está adquiriendo cada día más protagonismo. Si el texto sigue siendo uno de los pilares básicos hoy en día, muchas veces no tendría la aceptación que tiene si no fuera porque está acompañado de una buena fotografía (individual o perteneciente a una fotogalería) o un vídeo multimedia que refleja lo acontecido.

Además, los medios digitales son creadores de identidades virtuales, de ese reflejo de la sociedad que les rodea, al igual que lo es el ciudadano de a pie subiendo a *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* o *Instagram* la imagen elegida, ya sea fija o en movimiento. De hecho, muchas de estas aparecen también en las portadas o primera páginas de los diarios más importantes del país.

A pesar de que estudios recientes señalan un posible enfriamiento de las redes sociales como productoras de contenidos audiovisuales, el periodista sigue nutriéndose de la información del ciudadano y las noticias, muchas veces, son el reflejo directo de la realidad presentada por este en su red favorita. Los medios, a veces, no miden la calidad sino la autenticidad de la imagen. De hecho, lo que realmente importa es que el lector puede ver lo que ha pasado al instante, muchas veces porque el profesional no está en el lugar de los hechos o no se encuentra el periodista o fotógrafo; otras, porque este no ha llegado a tiempo o bien porque a pesar de captar lo acontecido lo enviado por el ciudadano tiene mayor impacto informativo y vende más. Hay que recordar que, en este sentido, se corre el peligro de sobrepasar esa delgada línea entre lo que denominamos información y el impacto y/o

manipulación que los medios hacen de lo ocurrido. Ejemplo de ello pueden ser las imágenes de primer plano de las víctimas del atentado del 11-M de 2004 en las estaciones de trenes de Atocha en Madrid, de un gran impacto visual, que difundieron medios españoles como *El País*, *El Mundo* y *ABC*, entre otros.

En primer lugar, es importante delimitar el campo de estudio de esta tesis doctoral. Cuando hablamos del análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de los medios españoles y alemanes no nos vamos a centrar en la teoría de la semiótica de la imagen, ni en los códigos que la componen o su repercusión en esta investigación. Lo que se pretende es comprobar qué usos y/o tratamientos hacen los medios digitales de la imagen digital y multimedia; es decir: no solo las características visuales, las funciones del lenguaje de la fotografía, sino también aquellos elementos de naturaleza multimedia, con los que el medio acompaña a la imagen en sí. Se destacará todo lo relacionado con el uso y aplicación del hiperenlace; el nivel de participación de las audiencias a través de las redes sociales; el uso de nuevas aplicaciones informáticas para la producción de imágenes; y los avances tecnológicos utilizados en el contexto de la imagen periodística, no solo digital sino también multimedia.

El planteamiento preliminar de esta tesis doctoral comienza una vez concluida la tesina sobre el '*Análisis de la fotografía digital en la primera página de las redacciones impresas y electrónicas de Andalucía*' y comprobar que aparecen unos resultados⁷ inesperados e impactantes en ambas ediciones. Por ello se decide ampliar este proyecto, ya que a estas alturas las redes sociales y el periodismo

⁷ Los resultados del estudio de Tesina Doctoral sobre *Análisis de la fotografía digital en la primera página de las portadas impresas y electrónicas de Andalucía* demuestran un uso de la fotografía como elemento de impacto y no de información en los atentados de Madrid del 11-M de 2004.

colaborativo ya están consolidados. Estamos en una época en la que los medios usan cada vez más las denominadas plataformas o bancos de imágenes (conocidas como '*bildergalerie*' o '*fotostrecken*' en los medios alemanes) con amplias posibilidades multimedia para recibir, compartir e incluso guardar la imagen deseada.

El objetivo principal de esta tesis es saber qué usos y tratamientos hacen los medios digitales de España y Alemania. Para ello se eligen 20 cabeceras en línea, 10 de cada país europeo, con el objetivo de llegar a conclusiones aproximativas de cómo se está realizando el trabajo de preproducción, producción, postproducción y distribución de la imagen (Krömker, Heidi & Klimsa, Paul, 2015); qué funciones tiene la fotografía digital en las portadas de esos medios y qué posibilidades multimedia ofrece la imagen en movimiento –vídeo, gráficos animados, infografías interactivas, etcétera–.

Se trata de un estudio novedoso en el campo de análisis de la imagen digital y multimedia que deja las puertas abiertas a futuras investigaciones, sobre todo porque las aplicaciones y programas informáticos están avanzando cada año a un ritmo vertiginoso y las empresas de comunicación no pueden dejar de estar en constante actualización, ya que un acto de pasividad le supone ir por detrás de la actualidad y quedar completamente obsoletos. Un ejemplo de ello es la creación de *Bottup*, una aplicación donde el ciudadano es el creador de la noticia; o *Fixmedia*, donde se invita a las personas a que colaboren corrigiendo y mejorando la información (Bernal Triviño, 2014). El éxito cada vez mayor entre los usuarios de móviles y de medios sociales se centra, más que en la capacidad de poder compartir y debatir, en tener el control, en decidir cómo y cuándo acceder a las noticias (Groot y Costera, 2014b).

1.1. JUSTIFICACIÓN

Se trata de una de las primeras investigaciones que muestra conclusiones aproximativas, del uso y tratamiento de la fotografía digital y multimedia en la primera página cabecera de los diarios digitales de la Unión Europea. Además, se comprobará si la portada del periódico *online* ha pasado de la linealidad que la caracteriza a la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión, es decir: la multimedialidad en todo su esplendor. También se profundizará en los modelos de diseño que predominan –modelo de reproducción facsimilar del periódico impreso, modelo adaptado, modelo digital y, por último, modelo multimedia– y se investigará si la innovación tecnológica ha alcanzado su límite en la era de los *bytes* –sobre todo en lo que concierne a la fotografía periodística– o si existen nuevas aplicaciones tecnológicas e informáticas que nos facilitan de una forma notable la recepción y difusión de la imagen periodística.

En este estudio se van a resaltar las características principales que aporta la imagen multimedia, sobre todo porque esta compite a diario con otros medios como la televisión. La imagen multimedia es un elemento visual más, junto a la fotografía digital y los gráficos e imágenes en 3D. En el momento en el que la información se actualiza, el vídeo es, según los analistas, la herramienta de trabajo visual que acompaña al periodista. Si hace unos años esta afirmación quedaba lejos, hoy día es una realidad. Por lo tanto, se verificará en este estudio cómo a través del hipertexto en la fotografía se acceden a páginas con una o varias escenas de vídeo y cómo parte de las secuencias de los vídeos han sido tomadas posteriormente como

fotografías fijas, estáticas, incluso en el propio medio *online*, así como en el soporte impreso.

Ya no se trata de una única imagen o una secuencia de imágenes del mismo hecho noticioso, sino de una fotografía enlazada a otras muchas, que tienen que ver o no con esa información, de tal forma que, una vez que se activa la que acompaña a la información, aparecen otras aportadas por el archivo fotográfico o de actualidad.

Otro de los retos de esta investigación es averiguar cuáles son los criterios que han tenido en cuenta los responsables de los medios de comunicación a la hora de difundir una determinada fotografía en portada y quiénes realizan la captación, el tratamiento y la selección de la misma. Aunque en gran parte de las redacciones ya existe la figura del editor gráfico, especialista en el lenguaje de la imagen periodística y con conocimientos técnicos específicos de la fotografía, a veces, estas funciones recaen en los fotógrafos o en el coordinador multimedia.

Como afirma Mario García, cuando observamos un cibermedio lo primero que hacemos es ‘escanear’ la página buscando aquello que nos interesa. Evidentemente, las imágenes, ya sea en el medio impreso o en el digital, son las que nos atrapan primero, ya que su mecanismo de decodificación visual activa procesos mentales menos complejos –en principio– que el lenguaje verbal. No obstante, afirmar que las imágenes dicen más que las palabras es relativo. Cada idea busca el lenguaje más apropiado para ser expresada. En el caso de la imagen periodística destaca más su función vicarial, debido a que la imagen reemplaza al texto y esto se puede observar en los casos donde no se puede describir con palabras aquello que es puramente visual.

Y es que, desde siempre el ser humano ha buscado los signos adecuados para comunicarse. En el caso de la cultura de la imagen como reflejo de la realidad, se cree que desapareció cuando la fotografía se consideró creíble y la representación del mundo (Boudelaire) dejó paso a entender que su naturaleza real no es más que ficción (Fontcuberta⁸), debido a las opciones creativas y manipuladoras que su técnica permite. Al respecto Fontcuberta afirma que el tránsito de la fotografía analógica, o fotoquímica, a la fotografía digital ha sido un tsunami, una auténtica revolución. Hoy en día se suben a internet millones de imágenes cada hora. Gastamos tanto tiempo en hacer fotos que no tenemos tiempo de mirarlas: el efecto de producir imágenes es hegemónico, es decir, supera al gesto de consumir imágenes. Esta situación nos revelará que los valores fundacionales de la fotografía, la verdad, la memoria, el archivo, empiezan a desvanecerse y, por lo tanto, aparecen otros conceptos alrededor de los cuales pivotará la fotografía digital. Por ejemplo, la fotografía, más que mostrar el acontecimiento lo que desea es manifestar nuestra presencia en él.

De ahí que la imagen fotográfica dentro de la producción multimedia tenga un papel primordial. Gracias a las técnicas de compresión de la información es posible obtener imágenes de alta calidad y de reducido tamaño, lo que es idóneo para los trabajos en internet. Los sistemas han superado poco a poco las dificultades técnicas que los hacían poco aptos para el manejo de imágenes de calidad fotográfica (los 256 colores y la resolución limitada han quedado atrás), lo que coloca al *PC* o *Mac* en una posición importante, como poderoso medio de

⁸ Joan Fontcuberta, reciente ganador del Premio Internacional de Fotografía Hasselblad 2013, considerado el Premio Nobel de la Fotografía. En línea: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/creadores/aventura-del-saber-joan-fontcuberta-postfotografia/1870690/>

comunicación audiovisual.

Pero, más allá de la utilización de imágenes fotográficas en estos nuevos medios, estamos asistiendo a una verdadera revolución en la manera de producir estas imágenes: los procesos fotoquímicos ya pertenecen a un pasado muy lejano; ahora el escáner es el paradigma de la imagen digital, formada por líneas de píxeles, que “nos traslada a una construcción del sentido parecido a la que tenemos a la hora de escribir” (Foncuberta, 2013). En ese sentido, Joan Foncuberta dice que la imagen analógica “se inscribe” -se compone por la proyección de un reflejo óptico sobre la película, sobre toda una superficie-, mientras que la formación de la imagen digital tiene lugar por líneas de píxeles, es decir, “se escribe”.

Los cambios que se dan entonces con la aparición de los ordenadores en el quehacer fotográfico se dan en dos direcciones: por un lado, en las herramientas utilizadas para la producción de las imágenes (cámaras digitales, manipulación fotográfica, sistemas para el escaneado de diapositivas y negativos, impresión digital) y por otro, en la ubicación de estas imágenes en el contexto multimedia, es decir, la posibilidad de interacción del usuario con el ambiente en donde se muestran y la no-linealidad del discurso multimedia, con sus implicaciones conceptuales.

Desde el enfoque de la producción se ha argumentado con frecuencia la poca calidad que se podía obtener por los caminos digitales. Sin embargo, cada día aparecen nuevos avances en la tecnología que reducen las diferencias entre los dos modos de producción: podemos decir que actualmente la tecnología permite producir imágenes con una calidad más que suficiente para su apreciación en un monitor y de muy buena calidad para una impresión de tipo postal para los usos de

la instantánea y de los aficionados.

Aún quedan por resolver diversos problemas para el avance de la imagen digital vs analógica o fotoquímica: contraste, gama y número de colores posibles son, actualmente, los lados débiles de lo digital. Sin embargo, algunos de los elementos del lenguaje fotográfico, como la instantaneidad, se exaltan con la fotografía digital al no ser necesarios los procesos de revelado e impresión fotoquímicos. En su proceso de obtención no existe un consumo de materiales hasta la fase de postproducción -la impresión-; es decir, la imagen latente en el proceso fotoquímico es simple información en la fotografía digital.

Además, el procesamiento por ordenador nos permite hacer cambios en imágenes ya digitalizadas y nos ofrece una gran variedad de posibilidades, tales como duplicar, cortar y pegar, utilizar filtros y efectos, aumentar o reducir el contraste y el brillo, hacer enmascarillos o plantillas, además de incluir tipografía. Sin embargo lo que ha cambiado con todas estas posibilidades es la relación del espectador frente a la imagen fotográfica obtenida o procesada digitalmente. Es más, cambia en sí, solo por la posibilidad de manipulación de una imagen, no por el hecho de que lo haya sido. Y es que la actitud que se tiene hoy frente a la fotografía ha cambiado. Las fotografías ya no son un reflejo irrefutable de la realidad, sino que empiezan a verse más como imágenes fijas, más ligadas a la percepción que a la verdad.⁹

Desde el enfoque multimedia, ya no es fundamental el problema de la “calidad” o “veracidad” de la imagen, sino las posibilidades que adquiere al utilizar como soporte a una tecnología que permite la no-linealidad, la interacción del espectador, el integrar otros elementos

⁹ William J. Mitchell (1994). *The Reconfigured Eye, Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge: MIT Press.

como texto, sonidos e imágenes en movimiento, así como la facilidad de edición que hace que se puedan tener diferentes estados de avance de un proyecto. Ya no existe un principio y un fin en el trabajo multimedia, sino que se concibe como un proceso, como una investigación abierta, susceptible de ser modificada en cualquier momento. Ya no existe lo definitivo.

¿Será que la fotografía, al alejarse de su vinculación con la realidad, se acercará más a la expresión? ¿Es realmente importante el modo de producción de la imagen, más importante que la imagen en sí? Durante años se sintieron las fricciones entre videoaficionados y cineastas, centrándose a veces en discusiones si un medio es mejor que otro, cuando en realidad lo que importa es otra cosa: para qué se utiliza el medio y cómo se utiliza.

Nos encontramos ante una asignatura en progreso ascendente en el mundo de la comunicación, ya que se estudia la aplicación en la prensa *online* de uno de los recursos visuales más importantes: la imagen periodística digital y multimedia y su posterior análisis de contenidos en cuanto a uso adecuado del color, las posibilidades de enlace en cabecera, pie de foto, promos o ventanas, funciones de la foto, planos, ángulos..., así como los recursos multimedia aplicables a los contenidos y el aprovechamiento de los espacios en blanco.

Se verá, por tanto, si la fotografía digital se ha adaptado a las posibilidades que el propio medio en línea ofrece, sobre todo en cuanto a interactividad se refiere, con el fin de ofrecer la información de manera clara, atractiva y captando la atención del lector, principios básicos del periodismo escrito.

1.2. OBJETIVOS

La fotografía periodística compite también con la televisión, tanto en sus contenidos como en los aspectos tecnológicos. Según Diego Golberg¹⁰, en su artículo *‘La fotografía periodística, la televisión y el futuro que ya llega’*, “es una competencia intensa pero al mismo tiempo liberadora”. Los diarios de hoy traen noticias de ayer, que ya vimos una y otra vez en el informativo de los distintos canales de televisión, repetidas incansablemente. En consecuencia, el lector está más interesado en la manera en que la información es tratada que en la noticia misma. La fotografía periodística en los diarios, entonces, puede despojarse de la necesidad de reflejar toda la cotidianidad que ya se vio por televisión.

Esta tesis tiene como fin dar respuesta a las posibilidades que internet ofrece para la utilización de la fotografía como elemento informativo y visual, y ya no solo como imagen fija sino también como imagen en movimiento. De hecho se comprobará además las posibilidades de comunicación multimedia que ofrece la fotografía digital en la prensa *online* internacional; es decir, si las fotos ofrecen al lector una visión original, distinta de la que proporciona la televisión.

Las fotografías tienen que sorprender y sintetizar. Los fotógrafos tienen que mirar los bordes de los acontecimientos y detrás de la escena, tienen que producir imágenes que sorprendan, que emocionen, que hagan descubrir aspectos ocultos de la realidad que no se olviden fácilmente. Es tal la cantidad de imágenes que recibimos por el televisor que pasan directamente al olvido. Por el contrario, cuando la fotografía periodística se potencia con algún aspecto informativo,

¹⁰ En línea: <http://v1.zonezero.com/magazine/articles/golberg/tvandfuturespanish.html>

emotivo o estético, permanece en la memoria del lector.

A este respecto, Giovanni Sartori, en *'Homo videns. La sociedad teledirigida'* subraya: “un conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo” (Sartori, G., 1998, p. 24). El televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y por lo tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados.

La fotografía digital capta la atención del lector por su instantaneidad, incluso a la misma velocidad que la imagen que aparece en televisión. En *'El mundo digital'* (1995), de Nicolás Negroponte, “el nuevo paso del progreso se resume así: en el mundo digital, el que recibe puede elaborar la información ‘reseteándola’ como quiera, con lo que el control formal sobre el mensaje se individualiza, se hace suyo. Consigue así, una ‘cibernavegación’ –muy visual y visualizada- en las llamadas realidades virtuales, en casi una infinita descomposición y recomposición (ensamblaje) de imágenes, formas y figuras”. (Negroponte, N., 1995: 62).

A partir de ahora, junto a la fuerza de la televisión –la fuerza de hablar por medio de imágenes– que representaba un problema por el hecho de estar en el lugar de los hechos, se une la fuerza de la prensa *online* –la fuerza de hablar también por medio de imágenes y de estar en el lugar de los hechos–. Giovanni Sartori prosigue manifestando que lo que nos espera es una “soledad electrónica”. Al final el poder pasa al Gran Hermano Electrónico. Negroponte lo explica del siguiente modo (Negroponte, N., 1995: 47): “El futuro será nada más y nada menos

que la industria electrónica”. Ahora, las noticias en línea aparecen en la página web del periódico de forma inmediata y pueden ser incluso más rápidas que la televisión, como aseguran otros expertos, entre ellos Vincent E. Giuliano, ya que las noticias son actualizadas varias veces al día, incluyendo el cambio de imagen. Si bien en algunos casos el texto es fácil de cambiar, la primera imagen puede permanecer porque con frecuencia contiene más valor gráfico e informativo. En todo caso, también se puede ir actualizando al mismo tiempo que la noticia, sobre todo si se producen aspectos novedosos. Frente a la impresión fija en el papel que ofrece la versión impresa, en los medios electrónicos escritos se conjuga ya perfectamente lo multimedia –la voz, la música, las imágenes de calidad, la animación y el vídeo–, hasta el punto de que antes el producto era independiente, aislado y ahora se ha convertido en una poderosa unión entre varias historias y de relación entre otras páginas electrónicas.

El diseño de las portadas *online* abandona casi por completo las aplicaciones informáticas aplicadas en el medio impreso (programas como el *QuarkXPress*, *Photoshop* y *Freehand*, entre otros), para introducirse en el mundo de los programas dirigidos a la elaboración de contenidos web como *Dreamweaver*, *Flash* y *Fireworks*, entre otros. La inmediatez de la web ha reforzado la importancia del contenido, en este caso fotográfico, y ha fijado unas prioridades que han cuestionado el valor de la creatividad en el diseño digital ya que en ningún caso la apariencia debe superar en protagonismo a la funcionalidad del sitio.

El contenido no textual debe apoyarse en textos alternativos y ambos deben poseer las mismas funciones. Algunas de las normas a seguir son: acompañar los iconos para la navegación, los gráficos y las fotografías con textos descriptivos o etiquetas que puedan ser

identificados y reproducidos en voz alta por los lectores de pantalla; proveer una descripción sonora para aquellos contenidos basados exclusivamente en imágenes; asociar los vídeos y archivos de sonido a una transcripción textual que respete los diálogos para que las personas con problemas auditivos puedan comprender la información comunicada; si una web posee música, reflejar el título de la/s pieza/s, el compositor y/o el artista y sincronizar las descripciones con los eventos que representan para ver si estos invitan a la interacción o si su exposición es sensible al tiempo.

Los fondos deben ser fácilmente distinguibles de las imágenes y los textos deben superponerse con un suficiente contraste. Según indica la profesora de la Universidad de Málaga, Bella Palomo, en *Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad* (Salaverría, R., 2005, p. 213), y señalando a Marcos Recio, “la fotografía no es el elemento más destacado de un cibermedio” (Marcos Recio, 1998). Las galerías de imágenes cada vez tienen más presencia en la primera página del medio, las publicaciones digitales ofrecen más imágenes que sus versiones en papel y las ilustraciones con formato de ancho de página van mermando importancia al texto, al igual que sucede con las imágenes silueteadas. Para evitar los desesperantes tiempos de descarga se reduce el número de colores, se comprime la imagen en *.jpeg, la resolución se baja y se fija convencionalmente en 72 puntos por pulgada. Esto obliga a reducir su aparición, tanto en número como en tamaño, lo que también limita los puntos de interés de la página web.

Si hace una década el desarrollo de la noticia informativa raramente se acompañaba de más de una fotografía, ahora lo que priman son las imágenes en fotogalería o galería de imágenes reflejando distintas

perspectivas y planos informativos de un mismo acontecimiento. De hecho, lo que predominan son los planos medios y cortos de los protagonistas de la jornada, porque la forma humana es un importante foco de atracción para el lector, y deben llevar fondos limpios que contrasten con el/los personaje/s.

Para una mejor visualización de la imagen se suele acompañar de un enlace para verla aumentada. No obstante, sería más cómodo acceder a este tamaño durante unos segundos aplicando a las imágenes una técnica conocida como *'mouseover'*, que consiste en desvelar un determinado contenido –por ejemplo, un texto oculto o incluso una segunda imagen, en este caso ampliada– cuando el cursor pasa sobre la primera imagen, sin necesidad de pulsar. Hoy en día nos encontramos con la tendencia de la homogeneización al abusar de los archivos suministrados por las agencias de información. Los medios de comunicación visualmente más pobres descartan el uso de imágenes o solo las reproducen en portada.

Asimismo, las áreas impresa y digital de las empresas editoras también desaprovechan con frecuencia el nuevo entorno, pues en la mitad de los casos trasladan directamente imágenes en b/n del diario impreso a la red. Sin embargo, los audiovisuales y aquellos sin referente externo sí dan prioridad al color en sus fotografías.

1.3. HIPÓTESIS DE PARTIDA

El trabajo de investigación parte de una hipótesis principal: la imagen digital está dejando protagonismo a la imagen multimedia en los periódicos de información general digitales, no solo en el panorama español, sino también en el contexto de los medios de comunicación de la Unión Europea. En este sentido esa aproximación en el estudio puede llegar a extrapolarse al uso y tratamiento que los medios de comunicación digitales vienen haciendo de la imagen en el marco internacional.

Además, se establecen otras hipótesis adyacentes a la primera:

- El auge y desarrollo de las redes sociales ha cambiado el sistema de trabajo del medio digital. Estar conectado a las redes como *Facebook* o *Twitter*, por citar las dos más influyentes, permite publicar la imagen fija o en movimiento al instante, y recibir esta por parte del ciudadano, que muchas veces está presente en el lugar de los hechos mucho antes que el propio profesional del medio.
- Debido a la gran importancia que la imagen fija o en movimiento está adquiriendo en las cabeceras digitales de los medios españoles y alemanes están surgiendo nuevos géneros en el periodismo o, en su caso, en el fotoperiodismo.
- La imagen fija o en movimiento de los acontecimientos previstos es diferente de aquella que aparece como resultado de las noticias imprevistas, de aquellas que suceden sin estar prefijadas en la agenda del periodista y/o el fotógrafo. En este contexto, hay que añadir que la objetividad-subjetividad en la imagen viene determinada por la visión que el profesional de la comunicación elige en ese momento. Algo muy diferente ocurre con las imágenes

que envían los fotógrafos o videoaficionados a las redacciones electrónicas, muchas veces son fotografías de baja calidad, pero con una fuerza informativa de gran impacto debido a que son reflejo de la realidad no marcada por la línea editorial del medio.

- Los medios de comunicación se están incorporando día a día al carro de las nuevas tecnologías. De hecho, están aprovechando las aplicaciones informáticas que empresas de comunicación ofrecen para no dejar de estar presentes en las redes sociales ni en otras plataformas virtuales. En este sentido, la imagen cobra especial relevancia. Por ejemplo, *Facebook* anunció el 13 de mayo de 2015 que nueve medios de comunicación, entre ellos *The New York Times* y *The Guardian*, empezarán a publicar algunos de sus contenidos directamente en la red social de manera que no será necesario salir de la red social para acceder a ellos. La compañía fundada por Mark Zuckerberg ha puesto en marcha *Instant Articles*, su proyecto de ofrecer artículos de medios de comunicación no a través de enlaces, como hasta ahora, sino alojando los contenidos en la propia red social. El vicepresidente de alianzas con los medios de *Facebook*, Justin Osofsky, ha explicado que el descubrimiento de noticias en la red social es “la peor experiencia que existe en el muro” y la razón de ser de este movimiento editorial. El tiempo de carga de las informaciones publicadas directamente en *Facebook* mediante *Instant Articles* será diez veces menor. “A medida que más gente accede desde el móvil, hemos observado que la experiencia de abrir un artículo necesita mucha mejora, concretamente es lenta: lleva más de ocho segundos de media cargar un artículo en el teléfono”, subraya el responsable de *Instant Articles*, Michael Reckhow. *The Atlantic*, *NBC News*, *Buzzfeed*, *National Geographic* y

los europeos *BBC News*, *Spiegel* y *Bild* también se han unido a esta iniciativa y serán los primeros medios que usarán la herramienta. Los cinco medios estadounidenses son los que se estrenan con *Instant Articles*, cada uno con una pieza. El objetivo es tener la herramienta construida para que cualquier medio pueda utilizarla. Solo para *iPhone*, *Instant Article* es una función diseñada para el móvil. Los artículos que los medios distribuyan directamente por *Facebook* serán visibles en el muro de los usuarios de la aplicación móvil –por el momento solo de *iPhone*–, mientras que en el escritorio seguirá funcionando el sistema de enlaces que lleva a las páginas web originales de los medios.

Facebook ha trabajado junto a los editores de información citados para diseñar la herramienta de publicación. Las piezas que se distribuyan por esta red social tendrán un formato optimizado y serán personalizables, tanto en composición como en diseño. Los editores de información tendrán que comprobar si el valor de publicar directamente en *Facebook* compensa el ceder esas visitas de sus páginas web. Las informaciones, que se desplegarán tras pulsar sobre ellas, podrán incluir fotos, vídeos, fotogalerías, audios, infografías y otros elementos embebidos (como *tuits*, vídeos de *Youtube* o fotos de *Instagram*). Y podrán compartirse y comentarse de forma independiente. Además, las informaciones alojadas en *Facebook* no serán exclusivas, sino que podrán encontrarse también en la web original de los medios –si estos así lo deciden– con su aspecto tradicional.

Se trata de una iniciativa que ofrece a los medios “oportunidades de monetizar” sus contenidos. Han sido varias las ocasiones en las que el consejero delegado de *Facebook*, Mark Zuckerberg, ha manifestado

que concibe la red social como un periódico personalizado. La compañía estadounidense se ha convertido en una relevante fuente de tráfico para los medios de comunicación en los últimos tiempos, pero con este movimiento ese tráfico se quedará “en casa”. Ahora los editores de información tendrán que comprobar si el valor de publicar directamente en *Facebook* compensa el ceder esas visitas de sus páginas web.

Capítulo 2. METODOLOGÍA

2.1. METODOLOGÍAS PREVIAS

A través de este estudio se establecen las semejanzas y diferencias en cuanto al uso y tratamiento de la imagen digital y multimedia periodística en la primera página de una veintena de cabeceras de periódicos digitales, diez de España y diez de Alemania. Para ello se va a realizar una comparativa entre ellas atendiendo a factores como la difusión e historia del medio, si son medios de información general, regional o local y, por último, se han elegido también dos medios con soporte únicamente digital para hacer la comparativa entre ambos países.

El periodo de análisis total ha sido de dos semanas elegidas de forma aleatoria, una en el mes de julio y otra en el mes de septiembre, sobre todo para que la muestra sea lo más representativa posible.

Los resultados de la tesis doctoral se extraen a través de la muestra de los datos de análisis relativos a los aspectos visuales, de contenidos discursivos y multimedia de la imagen digital-multimedia en la primera página de la prensa *online* de ambos países de la Unión Europea.

Muestra representativa de la imagen periodística

Del número total de imágenes que aparecen en cada medio de comunicación digital, se analizan las cinco imágenes más cercanas a la cabecera del medio, es decir, las que normalmente tienen mayor tamaño, interés de actualidad y quedan registradas por el medio como las más vistas del día o incluso de la semana. No obstante, como ya

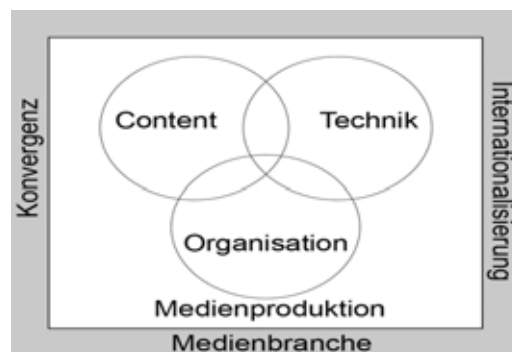
se ha apuntado, se detalla el número total de imágenes que hay en el conjunto de la cabecera, sobre todo para contrastar con el porcentaje que hay de esas mismas imágenes en la muestra seleccionada –es decir, un total de cinco imágenes por medio, 350 imágenes por cada país en una semana, lo que supone una muestra de 700 imágenes periodísticas digitales y multimedia en el conjunto de los dos países por semana–.

El nudo y desarrollo de la investigación mostrará las características visuales y de contenidos de la imagen digital-multimedia periodística en cada medio y su interrelación con el conjunto, sobre todo para llegar a unas conclusiones aproximativas en cuanto al uso y tratamiento que las primeras páginas de los medios digitales europeos están haciendo de la imagen fija y en movimiento. Se trata de ver cómo los periódicos digitales en el marco de la Unión Europea están modificando los usos y funciones de la información periodística a través del tratamiento que hacen de la imagen digital fija o en movimiento; cómo las aplicaciones informáticas están generando un nuevo periodismo donde el componente visual –la imagen– adquiere una gran importancia, tanto o más que el texto.

Por otro lado, se llevará a cabo la interpretación de los datos, destacando las diferencias en cuanto al tratamiento de la imagen en portada de cada uno de los medios, así como en el conjunto de estos. En esta parte también se cruzarán algunos datos en cuanto al uso y tratamiento de la imagen en ambas ediciones –impresa y digital– en el conjunto de medios seleccionados entre ambos países.

Una segunda parte irá dedicada a la interrelación entre contenido, tecnología y organización con el objeto de averiguar cómo afectan estos tres elementos en el uso y tratamiento de la imagen digital y

multimedia en la primera página del medio. Se trata del llamado *Medienproduktion*, una metodología arraigada en la investigación de los mass media y con resultados muy óptimos de estudio. *Medienproduktion* (Krömker, H. & Klimsa, P., 2005) nace en Alemania de la mano de dos profesores, Heide Krömker y Paul Klimsa, pertenecientes al Institut für MedienundKommunikationswissenschaft de la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania).



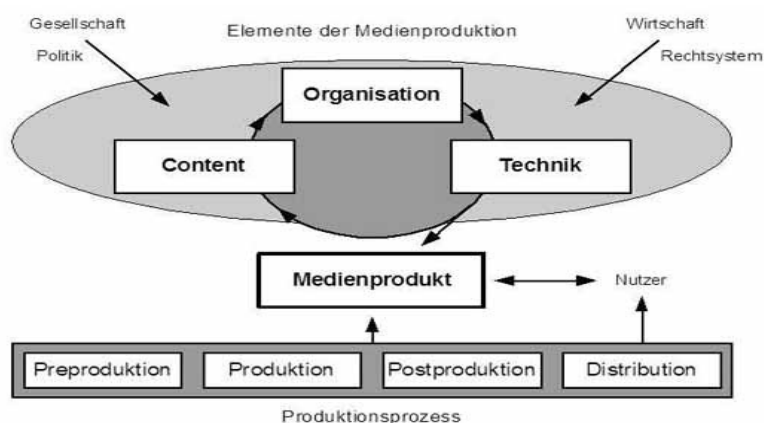
Ej. Gráfico de Medienproktion (Krömker, H. & Klimsa, P., 2005).

Este método subraya que el producto mediático es el resultado de la interpelación entre el contenido informativo –*Content*–, la tecnología –*Technik*– o aplicación informática seleccionada por el medio de comunicación para generar ese contenido y la organización del medio –*Organisation*–, es decir, el propio medio de comunicación, ya sea impreso, digital, radio, televisión o el propio internet que interrelaciona los medios tradicionales.

Según la metodología *Medienproduktion*, la fotografía se considera “Producto Mediático” fruto de la interrelación entre contenido –*Content*–, tecnología –*Technik*– y organización –*Organisation*–. Este modelo de producción de medios recorre cuatro fases de trabajo claramente diferenciadas: preproducción, producción, postproducción

y distribución. Cada una de ellas se desglosará en el apartado referente a la metodología de estudio.

En este contexto metodológico las redacciones digitales de España y Alemania ponen especial atención a la fase de preproducción por ser una de las etapas más importantes en la obtención del producto mediático final, en este caso la imagen digital y/o multimedia. Consiste en planificar, programar, organizar, preparar y prever cada uno de los elementos que habrán de participar durante el proceso de producción.



Elemente der Medienproduktion (in Anlehnung an Klimsa/Vogt, 2007: 10)

2.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA-CUANTITATIVA

El presente estudio recoge una combinación mixta de metodología cuantitativa y cualitativa fundamentada en tres enfoques o vías principales:

1. Mediante la creación de una ficha de análisis en la que se recogen aquellos aspectos visuales y de contenidos multimedia que ofrece la imagen digital-multimedia periodística de las portadas *online* en España y Alemania y su posterior extrapolación de los datos a otros medios digitales en el contexto europeo e internacional.
2. A través de la aplicación del modelo de estudio ‘Producción de Medios’ o *MedienProduktion*, diseñado por los catedráticos Paul Klimsa y Heidi Krömker, de la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania).
3. Con entrevistas de profundidad a expertos en el área de estudio, tanto profesionales de los medios de comunicación –fotógrafos, editores gráficos o coordinadores multimedia– como personal docente especializado. Dentro del primer grupo de expertos –los profesionales de los medios de comunicación– se visita las redacciones de distintos diarios españoles y se realizan entrevistas a varios fotógrafos de varias cabeceras digitales.

De estos tres enfoques se destaca una característica común: la comprensión del fenómeno desde el interior del mismo. De ahí que cada caso se estudie en profundidad antes de compararlos con los otros.

El método que se ha seguido es descriptivo-observacional. Descriptivo porque detalla, analiza, interpreta y registra situaciones naturales, no modificadas. Y observacional, porque da una visión de cómo es ahora

la realidad, el día a día del trabajo de las redacciones digitales en cuanto al tratamiento y al uso que los profesionales de la comunicación otorgan a la imagen periodística. Al mismo tiempo es un método comparado, es decir, establece análisis, semejanzas y diferencias entre aspectos que merecen compararse. Asimismo describe, identifica, yuxtapone y mide problemas comparándolos. Por tanto se trata de un método de análisis de contenido que identifica las características de un mensaje.

El proceso de investigación incluye varias fases y tareas en esta metodología cualitativa: recogida de datos, análisis de datos e interpretación de esos datos. Según Valles (1997), el diseño en investigación cualitativa es un diseño emergente que no se establece al comienzo del estudio, sino que surge a medida que se recogen los datos y se hacen los análisis. Añade que es un diseño flexible que permite modificar los planes conforme va avanzando la investigación. La investigación se ha centrado en la observación del tratamiento visual y de contenidos de la fotografía periodística en portada de las distintas ediciones digitales. Por lo tanto, también se trata de un método de análisis deductivo. A partir de datos de análisis particulares y cuantitativos en un momento determinado, se llegan a conclusiones concretas y cualitativas, objetivas y descriptivas que desembocan a su vez en conclusiones generales, teóricas y de fundamentación.

A continuación se detallará de forma pormenorizada cada uno de los tres enfoques cualitativos anteriormente señalados para realizar la tesis doctoral.

Periódicos digitales de información general incluidos en la investigación

Esta tesis doctoral recoge en su investigación un total de 20 cabeceras de periódicos de información general *online*, diez de ellas de España y las otras diez de Alemania. Se han elegido estos dos países por diferentes motivos:

- el desarrollo de la prensa informativa tanto en España como en Alemania ha venido marcado por acontecimientos históricos de gran envergadura y de conflicto social –diferentes guerras, represiones sociales, etcétera–.
- Se quiere comprobar aquellas similitudes y diferencias que existen entre la prensa española y alemana en cuanto al tratamiento y uso que hacen de la imagen digital y multimedia en la primera página de sus ediciones electrónicas.
- Además, por la cooperación que existe entre los departamentos de comunicación de las Facultades de Ciencias de la Comunicación de Málaga (España) y la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania).

Tanto en España como en Alemania las cabeceras digitales elegidas han sido las siguientes:

Tabla 1. Cabeceras digitales analizadas de España y Alemania	
Medios de comunicación españoles	Medios de comunicación alemanes
www.elpais.com	www.bild.de
www.elmundo.es	www.faz.net
www.abc.es	www.sueddeutsche.de
www.lavanguardia.com	www.welt.de
www.lavozdegalicia.es	www.tagesspiegel.de
www.heraldo.es	www.merkur.de
www.elcorreo.com	www.weser-kurier.de
www.diariosur.es	www.ksta.de
www.lasprovincias.es	www.thueringer-allgemeine.de
www.eldiario.es	www.schwaebische.de

Fuente: Elaboración propia

La elección de estos medios de comunicación digitales ha venido determinada por diferentes factores:

- a. Tipología de medio de comunicación: prensa de información general, regional y local.

Se trata de medios de comunicación de información general que tienen su edición impresa y cuentan con un reconocido prestigio en la prensa nacional, regional o local de Alemania y España. En ambos países se opta por incluir un medio de comunicación con soporte digital solamente, sobre todo para incluir en la investigación resultados de medios sin soporte impreso y ver si existen diferencias con respecto a los que comparten ambas ediciones –impresa y digital–.

- b. Índices de difusión del medio.

Se siguen los parámetros de difusión en la red y de esta forma se han

elegido aquellas cabeceras digitales que más visitas diarias tienen, en comparación con otras que no alcanzan los mínimos establecidos.

c. De permanencia en la red.

La mayoría de las cabeceras que se ha elegido para el estudio tiene una antigüedad de al menos diez años en la red, lo que las convierte en veteranas dentro del contexto histórico por el que ha atravesado internet en ese periodo de tiempo. Se trata de medios que han comprobado in situ la evolución de las nuevas tecnologías. Uno de los objetivos es comprobar si estos medios digitales han ido evolucionando conforme lo ha hecho la tecnología o, si por el contrario, se han quedado estancados en el modelo de copiar y pegar desde la edición impresa a la digital.

Por ejemplo, el 4 de mayo de 1996, *El País* se convirtió en el segundo periódico de España en ofrecer una edición electrónica en la red, *El País digital* –después del periódico en catalán *Avui*–. También fue el primer periódico español que el 18 de noviembre de 2002 impuso el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital, lo que se tradujo en una disminución drástica de sus visitas. Mientras tanto la edición digital de *El Mundo*, que mantenía un acceso abierto aunque no completo a los contenidos del periódico, se hacía con el liderazgo de la prensa digital española. Antes de tomar esta decisión, *El País Digital* fue suspendido en 2002 del control de Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) durante cuatro meses por la comisión de dos faltas graves¹¹.

d. Geográficos y de distribución del medio de comunicación.

De España se incluyen tres medios de comunicación de información

¹¹ El 3 de junio de 2005 *El País* volvió a abrir el contenido del diario gratuitamente, dejando básicamente a los suscriptores el acceso a algunos suplementos, contenidos multimedia y a las versiones en pdf (hemeroteca).

general distribuidos a nivel nacional –*El País*, *El Mundo* y *ABC*–, tres medios de comunicación de información regional en las comunidades de Cataluña, Galicia y Aragón –*La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *El Heraldo de Aragón*– y tres medios de información local, en las ciudades de Málaga, Bilbao y Valencia –*Diario Sur*, *El Correo de Bizkaia* y *Las Provincias*–. También se incluye un medio de comunicación de información general solo con soporte digital –www.eldiario.es–.

De Alemania se hace el mismo criterio que con España. Se incluyen en este caso tres medios de información general –*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt* y *Süddeutsche Zeitung*– incluyendo también el periódico más visto en el país y uno de los más leídos en Europa y en el mundo, a pesar de su alto contenido sensacionalista –*Bild Zeitung*–. También se incluyen tres periódicos de información regional, con sede en las ciudades de Berlín, München y la región de Thuringia –*Der Tagesspiegel Zeitung*, *Merkur* y *Thüringer-Allgemeine Zeitung*–; dos de información local en las ciudades de Bremen y Köln –*Weser Kurier* y *Köln Stadt Anzeiger*– y un medio de comunicación con soporte impreso y al mismo tiempo convertido en plataforma *online* desde hace pocos años – www.schwaebische.de –.

La tabla siguiente (Tabla 2) recoge las páginas web de las 20 cabeceras de diarios de información general digitales analizadas en la investigación. Junto al nombre de la edición impresa aparece el nombre de la edición digital, año de nacimiento de ambas ediciones, así como aquellos datos más importantes en cuanto a promedio de difusión, de tirada y del número de visitas (datos extraídos de la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva OJDInteractiva y del Estudio General de Medios perteneciente a la segunda ola de 2015).

Tabla 2. Periódicos españoles analizados: principales datos de difusión, tirada y visitas.

Nombre de la cabecera digital	Nacimiento Edición Impresa	Nacimiento Edición Digital	Difusión (OJD enero-julio 2015) Promedio Tirada	Difusión (OJD enero-julio'2015) Promedio Difusión	Visitas <i>online</i> (Totales, julio 2015)
www.elpais.com	1976	1996	322.214	259.775	1.862.000
www.elmundo.es	1989	1996	217.959	156.172	1.170.000
www.abc.es	1903	1997	183.078	128.660	601.000
www.lavozdegalicia.es	1882	2000	86.604	75.104	601.000
www.lavanguardia.com	1881	1996	164.700	140.176	790.000
www.heraldo.es/	1895	1995	44.057	36.537	287.000
www.diariosur.es	1937	1998	23.953	18.694	152.000
www.elcorreo.com	1937	1998	93.865	77.237	449.000
www.lasprovincias.es	1866	1998	25.068	19.726	171.000
www.eldiario.es	No tiene edición impresa	2012	-	-	174.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Periódicos alemanes analizados: principales datos de difusión, tirada y visitas online

Nombre de la cabecera digital	Nacimiento Edición Impresa	Nacimiento Edición Digital	Promedio tirada (IVW, davon e-Paper 2/2015 Druckauflage	Promedio Difusión (IVW, davon e-Paper 2/2015) Verbreitung	Visitas online (IVW, davon e-Paper 2/2015)
www.bild.de	1952	1995	2.840.135	2.230.933	30.308 BILDPlus Smartphone APP = 271.859
www.faz.net	1949	1996	657.241	572.157	53.402
www.sueddeutsche.de	1957	1996	448.617	393.036	38.397
www.welt.de	1946	1996	514.029	412.318	30.124 Die Welt Digital Smartphone APP: 66.122
www.tagesspiegel.de	1945	1996	123.145	113.041	13.129
www.merkur.de	1948	1998	268.151	254.568	4.961
www.ksta.de	1876	2006	14.344	14.290	773
www.weser-kurier.de	1945	1997	161.345	156.438	10.218
www.thueringer-allgemeine.de	1946	1999	33.272	31.774	766
www.schwaebische.de	1945	1998 *2013 (Swabische Zeitung Onlineportal)	23.148	23.784	1.481

Fuente: Elaboración Propia

Periodo de Análisis

El periodo de análisis es de dos semanas, una semana en el mes de julio (del martes 21 al martes 27 de julio de 2015) y otra en el mes de septiembre de 2015 (del 11 al 19 de septiembre de 2015). Se eligen de forma aleatoria para que la muestra sea lo más representativa posible y se puedan aportar resultados empíricos objetivos y de gran relevancia social para el ámbito académico y profesional.

A finales de julio los medios de comunicación siguen teniendo una cobertura informativa bastante amplia, diferente a agosto, mes donde merma la cobertura política y económica y, por lo tanto, cuando los medios recurren a otras noticias relacionadas con el ocio, la cultura, el tiempo libre incluyendo en sus portadas los sucesos y la actualidad del día de forma primaria. Al mismo tiempo el mes de septiembre es un mes de inicio de la cobertura informativa habitual y predominante –la política y economía vuelven a ser los temas de actualidad predominantes y los medios publican una gran cantidad de noticias relacionadas con esta temática–. En el mes de septiembre se prevé un aumento de imágenes de política, sobre todo de gráficos interactivos que reflejen la composición del parlamento catalán después del 27S y las consecuencias de la política independentista llevada a cabo por el presidente de la Generalitat Artur Mas con Junts pel Sí.

Ficha de análisis

La ficha de análisis elaborada está clasificada en cinco apartados o epígrafes generales:

- A. Identificación de la imagen periodística, datos generales y específicos.
- B. Análisis del diseño de la imagen periodística.
- C. Propiedades y contenido de la imagen periodística.
- D. Participación de las audiencias en la imagen periodística.
- E. Propiedades multimedia de la imagen periodística.

A. Identificación, datos generales y específicos.

Es el primer apartado destacado en la cabecera de la ficha de análisis y el que registra los principales datos del medio de comunicación: el nombre del medio de comunicación o URL, la fecha de análisis, si tiene o no edición impresa y el nombre de esta, el grupo de comunicación al que pertenece el medio digital que estamos analizando, el país, año de nacimiento de la edición impresa y digital y datos más representativos en cuanto a la difusión y/o visitas *online* del medio de comunicación.

A su vez, está dividido en dos áreas:

- 1) Aspectos generales de la imagen digital y multimedia en la primera página.
- 2) Aspectos específicos de la imagen digital y multimedia en la primera página.

1) Aspectos generales de la imagen digital y multimedia en la primera página.

Se trata de un espacio destinado a registrar el número total de imágenes que aparece en la primera página del medio digital –tanto a color como en b/n– incluyendo fotografías digitales, fotografías digitales pertenecientes a fotogalerías, infografías, gráficos, viñetas y/o caricaturas, ilustraciones y el total de imágenes multimedia que nos remiten a un vídeo (imágenes en movimiento). Recordamos que del total de imágenes –ya sean fijas o en movimiento– el análisis de esta tesis se centra en la imagen periodística, a través de la muestra de las cinco imágenes más representativas y/o con mayor componente periodístico en la primera página tal y como se ha detallado anteriormente. Mediante este registro de imágenes en la portada se podrá averiguar el porcentaje de imágenes fijas o en movimiento –aglutinadas en el concepto de fotografía informativa y/o ilustrativa, frente al resto de imágenes fijas o en movimiento y pertenecientes a otras áreas del periodismo–. Además, comparar ese porcentaje total con el porcentaje específico, producto de la muestra seleccionada, nos permite analizar y extraer resultados más objetivos y representativos. Por otro lado, se incluye un apartado referente a la ‘Aplicación de los Principios Generales del Diseño a la Fotografía’. Se destacan los principios de equilibrio, ritmo, contraste, unidad y jerarquía aplicados a la fotografía.

1. Equilibrio: El principio de “Equilibrio” en la fotografía de portada aparece cuando existe compensación en la ubicación de los distintos elementos visuales periodísticos en el conjunto de la página.
2. Ritmo: El principio de “Ritmo” se consigue por la colocación o distribución equitativa de la fotografía en el conjunto de la página: en la

parte superior, inferior, margen derecho, margen izquierdo o centro de la página.

3. Contraste: El principio de “Contraste” se consigue o aparece por el uso del color, los diferentes tamaños de la fotografía, diferentes formatos y por la colocación de la imagen en la página, entre otros factores.

4. Unidad: El principio de “Unidad” hace uso de su presencia cuando el medio digital cuida el mismo tipo de plantilla, repite el uso del color o el b/n o cuando lleva a cabo una combinación entre ambos colores de forma armoniosa, repite el mismo formato, etcétera, entre otros factores.

3. Jerarquía: El principio de “Jerarquía” se consigue en la portada digital a través de la colocación de las fotografías, uso del color o no color o bien a través del uso de la imagen en movimiento o utilización de *flash*, etcétera.

Asimismo se incluyen los distintos modelos de diseño digital: de reproducción facsimilar, modelo adaptado, modelo digital y, por último, el modelo multimedia.

1. El Modelo de Reproducción Facsimilar aparece cuando el medio digital hace una copia exacta de su versión impresa. Es decir, cuando la versión impresa del medio se plasma directamente en la red obviando aquellos elementos o características propias de internet.

2. El Modelo Adaptado se da en las cabeceras que, si no han trasladado directamente la versión impresa en la red, han incluido muy pocos elementos digitales en su versión digital.

3. El Modelo Digital se refleja en las cabeceras que han optado por incluir parte de las innovaciones tecnológicas en sus páginas web. Aprovechan lo que ofrece la tecnología, aunque también cuentan con

limitaciones a la hora de ofrecer sus productos.

4. El Modelo Multimedia es aquel que incorpora las innovaciones tecnológicas y multimedia que ofrece internet en estos momentos. Además incluye aplicaciones tecnológicas cada vez más eficaces en el envío y recepción de imágenes.

2) Aspectos específicos de la imagen digital y multimedia en la primera página:

En este apartado se destaca la muestra específica de las cinco imágenes con mayor componente periodístico analizadas en la portada, clasificadas según sean imágenes digitales (fotografía); imágenes digitales (fotografía perteneciente a fotogalería); imágenes multimedia (vídeo); infografía; gráfico; viñeta o caricatura y otras. En cada uno de estos apartados se detallan si son imágenes a color o en b/n. La elección de esta muestra viene determinada por los principios generales de la información periodística, al incluir aquellas imágenes más importantes en cuanto a tamaño, orden de aparición en la primera página, actualidad informativa, dejando en un lado secundario aquellas imágenes baladí con menor actualidad informativa.

Al mismo tiempo se reserva un espacio dedicado a lo que se denomina 'Plantilla visual de portada', un lugar donde se dibuja el diseño visual de la portada digital, esto es, principalmente la ubicación de las distintas imágenes en el esqueleto de la página web, ya sean fijas o en movimiento y enmarcadas en lo que se denomina fotografía periodística o fotoperiodismo, y otras como infografías, gráficos y viñetas, generalmente.

B. Análisis del diseño de la imagen

Se trata de un espacio –*Análisis del diseño de la imagen*– reservado en la ficha para incluir apartados como los siguientes:

- a) Las funciones que cumple la imagen digital o multimedia, es decir, si la fotografía cumple una función informativa, sensacionalista, de impacto mediático, ilustrativa, estética, simbólica o documental, entre otras. No quiere decir que la fotografía tenga una sola función dentro de la portada, pues puede darse el caso de que comparta varias. Por ejemplo, una fotografía puede desempeñar la función informativa y al mismo tiempo ser de impacto para la sociedad. Hay que recordar que en las ediciones digitales españolas del 11 de marzo de 2004 las fotografías digitales que predominaron en portada fueron informativas pero con grandes dosis de impacto para la sociedad¹².
- b) El tipo de ángulo usado (si es frontal, picado, contrapicado, perspectiva u otros como el cenital).
- c) Los diferentes tipos de planos (panorámico, plano general, primer plano, plano medio, americano o 3/4 o plano detalle, entre otros).
- d) El encuadre que tiene la imagen (si es vertical, horizontal o apaisado, cuadrado, silueteado, panorámico, inclinado u otros).

¹² En línea: www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10526/grenedo.pdf?sequence=1

C. Propiedades y contenido de la imagen digital y multimedia.

En el siguiente epígrafe se incluyen los siguientes apartados:

1) Resolución

Los valores en cuanto a la resolución que alcanza la imagen – de “muy” mala a una resolución “muy” buena, pasando por mala, regular o buena–. Las dimensiones en píxeles de la fotografía, que suelen oscilar entre los 72 y los 300 píxeles. Se mide así la resolución de la imagen, ya sea fija o en movimiento.

2) El formato

El formato de imagen (jpeg, gif, gif en cuanto a imagen digital u otros pertenecientes a la imagen multimedia).

3) Áreas temáticas a las que pertenece la imagen

Se trata de un espacio reservado, por un lado a detallar las áreas temáticas más frecuentes a las que pertenecen las imágenes y, por otro, a destacar aquellos elementos o factores que determinan cómo es el contenido de la fotografía digital en el ámbito internacional. Es decir, si la imagen digital o multimedia pertenece a alguna de estas áreas temáticas –política, economía, sociedad, educación, cultura, salud, medioambiente, deportes, terrorismo y conflictos bélicos, religión, cine y televisión, famosos, nuevas tecnologías, sucesos u otras–.

Para analizar la temática de la imagen periodística se extraen distintas clasificaciones de las teorías metodológicas de J. Winfried Schulz y Friedrich Staab (1990) que subrayan que una vez se haya detectado el área temática a la que pertenece la fotografía en cada caso se procederá a averiguar de forma más concreta y exhaustiva qué factores determinan el contenido de la fotografía o, lo que es lo mismo,

cómo es el contenido de la imagen fotográfica en pantalla. ¿Es igual que en la edición impresa, completamente distinto o una combinación entre ambas ediciones? Los factores por tanto que insertamos en la ficha para saberlo son: proximidad local, proximidad política, proximidad económica, proximidad cultural, relevancia social, prominencia, controversia, positivismo, negativismo, agresividad, éxito y otros.

D. Participación de las audiencias.

Para analizar la participación de las audiencias en la imagen periodística se incluyen dos apartados: uno específico para la imagen digital y otro para la imagen multimedia. En el de la imagen digital se analiza lo siguiente:

- 1) Si se puede compartir en las principales redes sociales (*Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tuenti, Tumbir, Menéame* y otras).
- 2) Otras posibilidades que puede ofrecer la imagen digital y que están reflejadas en esta ficha de análisis son las siguientes:
 - Si tiene o no hiperenlace a otra noticia desarrollada;
 - Si se amplía sin hacer clic con el ratón;
 - Si se amplía haciendo clic con el ratón;
 - Si pertenece o no a una fotogalería o plataforma digital del medio de comunicación o diferente;
 - Si tiene comentarios o la posibilidad de hacerlos, así como otras aplicaciones informáticas como la de ser enviada por correo electrónico junto con la información (el texto); ser guardada, imprimida u otras.
 - También existe un apartado para destacar la autoría de la

imagen digital: es decir, si tiene pie de foto y firma; si tiene pie de foto pero no tiene firma o no tiene ni pie de foto ni firma.

- En el caso de que la imagen digital esté firmada, destacamos un apartado para afirmar si la firma es del propio fotógrafo o profesional de la comunicación o si, por el contrario, la firma es de agencia de noticias, de archivo, de las propias redes sociales o de otros contextos.

Hay que recordar que la actualización de la fotografía digital modifica el contenido de la portada *online* internacional en cuestión de segundos. De hecho, este es el objetivo a la hora de incluir este apartado, el de actualización, indicando para su medición los baremos de: constante, esporádica, casi nula y completamente nula.

E. Propiedades multimedia de la imagen.

Se trata de uno de los espacios que aportará resultados más significativos para la tesis. Su carácter eminentemente multimedia lo convierte en una de las novedades prioritarias en esta investigación. Dependiendo de si la imagen tiene hiperenlaces o no los resultados van a ser muy distintos. De este modo vamos a subrayar cuáles son los principales apartados que se incluyen en lo referente a lo multimedia en la imagen:

1. Al igual que con la imagen digital la ficha de análisis incluye un apartado para destacar si la imagen multimedia se comparte o no en las principales redes sociales (*Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tuenti, Tumbir, Menéame* y otras).
2. Se van a destacar otras aplicaciones multimedia como por ejemplo:

- a) Si aparece o no un espacio publicitario antes de ver el vídeo.
- b) Si el vídeo se activa o no de forma automática, es decir, si no hace falta darle al 'play' clicando con el ratón.
- c) Si el vídeo abre o no en la primera página del medio digital. Es posible que a veces abra y otras que redireccione a una noticia interior con el mismo vídeo, con otros diferentes e incluso con la mezcla de ese vídeo con otros relacionados con la misma temática e incluso fotografías y fotogalerías.
- d) Si redirecciona a portales como *Youtube*.
- e) Si forma parte de la videogalería del medio de comunicación; si este tiene su propia plataforma digital y multimedia o, si no es el caso, a qué plataforma pertenece.
- f) Si se trata de un vídeo de agencias, de *Youtube*, si se destaca la autoría de la imagen –la firma del periodista, de la agencia, o es compartida por ambos–.
- g) Si el vídeo tiene o no pie de vídeo y las funciones que cumple este en el conjunto de la primera página con respecto a otros similares.
- h) Si el vídeo tiene menú o no. En el caso afirmativo se destacan aplicaciones multimedia como las siguientes: botonera con menú, posibilidad de subir y bajar el volumen, ampliar a pantalla completa y minimizarla, temporizador con los minutos y segundos, si posee o no rótulos con el creador del mismo, los baremos de activación de HD (*High Definition*), enviar por correo electrónico, mantener un 'feedback' con el propio medio de comunicación e incluso poner el código en nuestra web y/o compartirlo con otras personas. También se podría incluir si el vídeo tiene o no *copyright*.

Ficha de análisis**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LA PRIMERA PÁGINA. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA****A. IDENTIFICACIÓN, DATOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

URL:	PAÍS:
FECHA:	AÑO NACIMIENTO DIGITAL
EDICIÓN IMPRESA: Sí Año: NO	VISITAS /DIFUSIÓN
GRUPO EDITORIAL:	Otros:
<p>1)ASPECTOS GENERALES DE LA IMAGEN EN PRIMERA PÁGINA</p> <p>Nº TOTAL IMÁGENES: _____</p> <p>(I.D.) Fotografías: Color: B/N:</p> <p>(I.D.) Fotogalerías: Color: B/N:</p> <p>(I.M) Vídeos: Color : B/N:</p> <p>Infografías: Color: B/N:</p> <p>Gráficos : Color : B/N:</p> <p>Vinetas: Color : B/N:</p> <p>Ilustraciones: Color: B/N:</p> <p>Otras:</p> <p>Observaciones:</p> <p>3)Principios generales del diseño</p> <p>Equilibrio Ritmo Contraste Unidad Jerarquía</p> <p>4) Modelo de diseño del medio</p> <p>Reproducción Facximilar: _____</p> <p>Modelo Adaptado: _____</p> <p>Modelo Digital: _____</p> <p>M.Multimedia: _____</p>	<p>2)ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA IMAGEN EN PRIMERA PÁGINA</p> <p>Tipología de la imagen</p> <p>Digital (fotografía) Color</p> <p>B/N</p> <p>Digital (fotogalería) Color</p> <p>B/N</p> <p>Multimedia (video) Color</p> <p>B/N</p> <p>Infografía Color</p> <p>B/N</p> <p>Gráfico Color</p> <p>B/N</p> <p>Vineta Color</p> <p>B/N</p> <p>Ilustración Color</p> <p>B/N</p> <p>Otras Color</p> <p>B/N</p>

B. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LA IMAGEN

Funciones			Tipo de ángulo			Planos			Encuadre		
Informativa			Frontal			Panorámico			Vertical		
Sensacionalista			Picado			PG (Plano General)			Horizontal o apaisado		
Impacto			Contrapicado			PP (Primer Plano)			Cuadrado		
Ilustrativa			Perspectiva			PM (Plano Medio)			Siluetado		
Estética			Otros: ej. Cenital			PA o $\frac{3}{4}$ (Plano Americano)			Panorámico		
Simbólica						PD (Plano Detalle)			Inclinado		
Documental						Otros:			Otros:		
Otras:											

C. PROPIEDADES Y CONTENIDO DE LA IMAGEN

Resolución			Formato			Áreas Temáticas de la imagen					
Muy buena			JPEG			Política			Salud		Cine y Tv
Buena			PNG			Economía			Medioambiente- Tiempo		Famosos
Regular			GIF			Sociedad			Deportes		Nuevas Tecnologías
Mala			De video:			Educación			Terrorismo, conflictos bélicos		Sucesos
Muy mala						Cultura			Turismo		Otras:

D. IMAGEN DIGITAL: participación de las audiencias y otras posibilidades de la imagen digital

Compartir la imagen en las redes sociales		Otras posibilidades que ofrece la imagen digital				
		Con hipervínculo a noticia desarrollada		Pie de Foto		
Facebook		Se amplía sin hacer clic		Firma	Periodista	
					Agencias	
Twitter		Se amplía haciendo clic			Archivo	
Google +		Plataformas digitales, fotogalerías			Redes Sociales	
					Otras:	
LinkedIn		Con menú		Pie de foto sin firma		
Instagram		Comentarios		No tiene pie de foto		
Pinterest		Enviar por mail		Ni pie de foto ni firma		
Tuenti		Guardar		Observaciones:		
Menéame		Imprimir				
Tumbir		Otros:				
Otros:						

E. IMAGEN MULTIMEDIA: participación de las audiencias y otras posibilidades multimedia

Compartir en las redes	Otras aplicaciones multimedia			
	Aparece publicidad antes de ver el video		Video de Agencias	
Facebook	Se activa automáticamente		Video de Youtube	
Twitter	Necesita el 'play' para activarse		Firma el periodista	
Google +	Abre en la primera página		Con pie de foto	
Tuenti	Abre en pantalla diferente		Sin Pie de foto	
LinkedIn	Redirecciona a otra noticia		Con Menú	
Instagram	Redirecciona a Youtube		Sin Menú	
Pinterest	Forma parte de la videogalería		La imagen se amplía	
Menéame	Video de Plataforma Digital del Medio (Indicar cuál):		Alta definición (HD)	
Otras:			Envío por correo electrónico Otras posibilidades Observaciones	

2.3. METODOLOGÍA EUROPEA: EL MÉTODO ALEMÁN ‘MEDIEN PRODUKTION’ O PRODUCCIÓN DE MEDIOS Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO DE CONVERGENCIA DIGITAL

Una vez desarrollado el primer enfoque de metodología cualitativa-cuantitativa, bajo el título de *Ficha de análisis de la imagen digital y multimedia periodística en la primera página de los medios online*, nos centramos en el segundo enfoque de análisis, también desde la perspectiva cualitativa e íntimamente relacionado con el primero. Se trata del Modelo de Investigación ‘Producción de Medios’ o ‘Medien Produktion’, diseñado conjuntamente por los profesores de la Technische Universität Ilmenau, Heide Krömker y Paul Klimsa.

El profesor Dr. D. Paul Klimsa parte de un esquema básico a la hora de explicar este tipo de metodología, aplicable a los mass media en general, y en el caso que nos ocupa, al análisis de la fotografía digital-multimedia en las ediciones *online*, no solo de Alemania y España, sino también en el contexto europeo e internacional.

Se trata de un enfoque metodológico eminentemente práctico que incorpora novedosos resultados en el ámbito de medios como la televisión, la radio, los videojuegos o juegos por ordenador y, en el caso que nos ocupa, con la imagen digital y multimedia. Klimsa y Krömker añaden que es un modelo del que se pueden obtener distintas posibilidades analíticas en cuanto a producción de medios. El profesor del Institut für MedienundKommunikationswissenschaft de la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania) asegura: “Antes no había un modelo tan específico y práctico como este, pues los distintos investigadores de las Ciencias de la Comunicación extraían los diversos enfoques de las teorías que los grandes maestros de la

comunicación habían difundido a lo largo de los años”. (Klimsa, 2015). Los tres elementos de su método –contenido, técnica o tecnología y organización– están interrelacionados entre sí.

En cuanto al elemento ‘tecnología’ se refiere, y pilar básico que sustenta esta investigación, el profesor Klimsa subraya que siempre ha estado presente en el proceso de investigación pero que “nunca se hablaba de él. Ahora, con el surgimiento y ‘boom’ de los medios digitales se empieza a hablar de la tecnología como algo cotidiano”, subraya Klimsa.

Los tres elementos inmersos en este proceso –contenido, técnica y organización– están influidos por la sociedad en su conjunto, las leyes, la economía política, la religión, etcétera. Es un modelo donde los elementos se relacionan entre sí e incorporan, por un lado la categorización de una idea simple y eficaz que lleva a cabo investigaciones como la presente y, por otro, su carácter complejo a la hora de analizar las relaciones entre los distintos elementos. Un ejemplo de esto lo tenemos al preguntarnos cómo la tecnología cambia la organización de la redacción en la prensa digital y su repercusión en el uso y tratamiento de la imagen digital y multimedia en el contexto del periodismo informativo.

A su vez, hay que explicar que parte de este segundo enfoque metodológico *MedienProduktion* ya queda reflejado en la ficha de análisis antes mencionada al incorporar los elementos referentes a la ‘Técnica–tecnología’ y ‘Contenidos’. El apartado de ‘Organización’ tiene que ser investigado más en profundidad, sobre todo para comprobar qué características son importantes para obtener un buen producto mediático, en este caso, las aplicaciones multimedia en la fotografía digital.

De hecho, los resultados se obtienen al comprobar las semejanzas y diferencias entre las ediciones impresa y digital de los medios. Es decir: si trabajan conjuntamente o si, por el contrario, lo hacen de forma independiente. Viendo esa relación entre ambas ediciones se comprueba si influye en el contenido y producto final, es decir, en la imagen periodística.

El profesor y experto en tecnología de la comunicación e información periodística, Jens Wolling, (Technische Universität Ilmenau), afirma que “la tecnología es exactamente igual para todos los medios (organización); lo que ocurre es que son estos (organización) los que la utilizan de un modo u otro. Por lo tanto, quiere decir con esto que, dependiendo de qué tecnología utilicen los medios, así será el producto final. O lo que es lo mismo, el contenido y producto mediático dependerá de la tecnología que cada medio u organización utilice, destaca este especialista en estudios metodológicos aplicados a la información periodística digital. Al respecto, Ramón Salaverría¹³ señala que la nueva frontera digital para el periodismo ya no es tecnológica, sino lingüística, comunicativa. “Gracias a la tecnología digital existente, los periodistas ya pueden empezar a experimentar con nuevos lenguajes en los que se integren con eficacia los elementos textuales y audiovisuales. De igual modo, los investigadores tenemos también ante nosotros el reto de arrojar luz sobre las claves de esa nueva retórica multimedia que comienza a asomar”, subraya Salaverría y al mismo tiempo aporta nuevas perspectivas de estudio a esta investigación, pues se tendrá que extraer no solo resultados aplicables a lo multimedia como técnica sino también al lenguaje comunicativo que representa la imagen en prensa.

¹³ Salaverría, R. Visto en http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5Inve/7-5-13.htm

Por otro lado, tal y como manifiesta el catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty, “interesa acercarse a la huella mediático-cultural. La huella, lo que queda, es el mensaje. Ante iguales medios, ante iguales mensajes, el metabolismo de la recepción, la audiencia, está condicionado por la psicología, la naturaleza cognitiva y el entorno social y cultural del individuo” (Díaz Nosty: 2005, 14).¹⁴

Por último, el Modelo de Producción de Medios –*MedienProduktion*– recorre cuatro fases totalmente diferenciadas: preproducción, producción, postproducción y distribución.

A. Preproducción: En esta fase se engloba una pregunta crucial y punto de partida en la investigación que debe hacerse todo profesional: ¿Qué quiero fotografiar? ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Qué técnica o tecnología voy a emplear? ¿Qué función va a tener la imagen? Detrás de cada imagen hay una intención de quien la hace, ya sea voluntaria o involuntariamente.

B. Producción: En este apartado los medios de comunicación son cada vez más sofisticados y usan una tecnología lo bastante buena como para ofrecer productos de calidad informativa. Unirse a las nuevas tecnologías es fácil, lo difícil es mantenerse.

C. Post-producción: En esta tercera fase se incluye el proceso de tratamiento de la fotografía que realiza el profesional del medio, bien sea el propio fotógrafo, el editor gráfico o el redactor. Se incluyen por tanto en esta área la fotocomposición, el fotomontaje, la realización de copias, etcétera.

D. Distribución: La última fase del proceso de Producción de Medios incluye la propia selección del medio a la hora de distribuir sus

¹⁴ Díaz Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático*. Barcelona: Bosch Comunicación.

productos, un aspecto crucial en cuanto a rentabilidad y beneficios para la empresa. Por citar un ejemplo aplicado en este estudio señalamos la distribución de fotografías por la red, entre otras, o la emergente aparición de plataformas digitales creadas por los propios aficionados a la fotografía subiendo cada día instantáneas o vídeos de baja o media calidad que son rescatados por los medios siendo publicadas en algunos casos. He ahí una vez más de la importancia que está teniendo cada vez el llamado periodismo ciudadano.

2.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS-PROFESIONALES

Una vez obtenidos los resultados de la ficha de análisis y contenidos, y aplicado el Modelo de Producción de Medios –*Medienproduktion*– en el contexto de la imagen periodística, estos datos se contrastarán con lo que dicen los expertos en la materia, fundamentalmente fotógrafos de la plantilla de algunos periódicos de información general incluidos en la investigación. El objetivo no es otro que conocer qué dicen los profesionales de los resultados obtenidos y saber el porqué de esas estadísticas de la boca de la persona que hace ese trabajo a diario. Por un lado, los especialistas pueden ver eso como una explicación a lo que hacen diariamente en la calle o bien como una casualidad porque, según ellos y en un hipotético caso, los resultados presentados no corresponden a la realidad laboral diaria. Por ejemplo, pueden decir que eligen personas famosas en sus fotografías porque son positivas para la sociedad y no negativas, no porque sean famosas (Wolling, Jean: 2008).

Durante el periodo de análisis de esta investigación se realizaron

entrevistas a fotógrafos de los dos diarios de información general más importantes en la región de Thuringia (Erfurt), concretamente los diarios *Thuringen-Allgemeine* y *Freies-Wort*. Al mismo tiempo, se recogen las opiniones de otros profesionales de otros diarios como *Sur* de Málaga e *Ideal* de Granada.

También se realizarán entrevistas de profundidad a expertos procedentes del ámbito académico. Junto a las aportaciones de Klimsa y Krömker se encuentran las del catedrático Hermann Staam¹⁵, de la Universidad de la Bauhaus (Weimar).

Los resultados se van a enriquecer muchísimo con las entrevistas realizadas y dirigidas a los expertos en la materia. Los expertos darán una idea aproximativa de cómo influye la tecnología digital en el proceso de producción de medios. Por lo tanto, se podrían encontrar otros resultados válidos para la investigación, entre estos uno fundamental, hacia dónde va la imagen periodística del futuro.

2.5. PRE ANÁLISIS DE LA IMAGEN DIGITAL EN LA PRIMEA PÁGINA

El análisis de esta investigación parte de un estudio iniciado en 2007 en Alemania, coincidiendo con una estancia predoctoral del autor de esta tesis en la Technische Universität Ilmenau (Erfurt), extendiéndose esta a más de tres meses de duración. Además, las aportaciones del Institut für MedienundKommunikationswissenschaft (Ilmenau) y de la Universidad de la Bauhaus (Weimar) enriquecen metodológicamente la investigación.

¹⁵ <http://webuser.uni-weimar.de/~stamm/>

Capítulo 3: BREVE REPASO POR LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

3.1. PRIMERAS FOTOGRAFÍAS EN PRENSA

Se puede decir que Niépce es el autor de la primera fotografía conservada, en 1826. Cuando murió Niépce, su hijo se quedó con la patente del invento y se asoció con Daguerre para perfeccionarlo. A partir de 1839 se da un segundo nacimiento de la fotografía, con una progresión vertiginosa.

Al principio, la fotografía se encontró con tiempos de exposición demasiado largos, por lo que no se conseguían instantáneas. Eran imágenes únicas con imposibilidad de hacer reproducciones ilimitadas. Además, los materiales eran muy poco sensibles a la luz y necesitaban largas horas de exposición.

Fox Talbot inventa una nueva técnica que no tiene nada que ver con la de Niépce ni Daguerre: usa el calotipo¹⁶, una superficie traslúcida que permite hacer copias. No supone la desaparición del daguerrotipo, sino que conviven todavía alrededor de 60 años. Hasta que no se pudieron hacer copias, tampoco se ampliaba: existían cámaras con objetivos gigantes que se utilizaban para hacer grandes formatos. También hubo la fiebre de conseguir el color, y hasta que no apareció la película *Kodacolor* en el siglo XX, se pintaban las fotos en B/N.

¹⁶ No debe confundirse con la palabra 'calitipo'. El calotipo es un método fotográfico creado por el científico inglés William Fox Talbot y basado en un papel sensibilizado con nitrato de plata y ácido gálico que, tras ser expuesto a la luz, era posteriormente revelado con ambas sustancias químicas y fijado con hiposulfito sódico. Este procedimiento es el primero que genera una imagen en negativo que podía ser posteriormente positivada tantas veces como se deseara, a diferencia del daguerrotipo, que era un positivo directo único. Además, era mucho más económico por usar como soporte el papel en lugar del metal. De este modo introduce dos características muy importantes para el posterior desarrollo de la fotografía: la imagen múltiple, y su costo muy económico.



Por otro lado, el *Daily Graphic* de Nueva York venía publicando grabados de línea por el procedimiento del fotograbado desde 1873. Durante los años siguientes este diario realiza importantes inversiones en la investigación de procedimientos fotomecánicos de reproducción de la imagen. Su mayor éxito llegaría en 1880, cuando los editores deciden publicar la primera fotografía por el procedimiento de los medios tonos. Una escena de las chabolas de un barrio de Nueva York llamado *Shantytown*¹⁷ iba a pasar a la historia como la primera fotografía publicada por la prensa.

No obstante habría que esperar hasta 1897 para que, con la adaptación del fotograbado a la rotativa, el *New York Tribune* se lance definitivamente a la conquista de la prensa diaria con ilustraciones gráficas. Así, el 21 de enero de 1897, un político norteamericano llamado Platt consigue un puesto en la historia del periodismo, no por sus capacidades profesionales, sino porque su fotografía publicada en esa fecha en el *New York Tribune* fue el primer retrato impreso con el procedimiento de los medios tonos en la rotativa de un periódico diario. A pesar de las reticencias de incorporar la fotografía en la prensa, son muchas las revistas ilustradas que incorporan la fotografía en sus páginas desde 1885.

Así, el *Illustrierte Zeitung*, de Leipzig, publicó dos fotografías instantáneas en su edición del 15 de marzo de 1884. Estas dos fotografías habían sido realizadas, según Newhall, por Ottomar

¹⁷ Stephen Henry Horgan (1854-1941). Es el principio del periodismo ilustrado por la fotografía. En línea: <http://catalogo.artium.org/dossieres/4/fotoperiodismo-la-realidad-captada-por-el-objetivo/historia/las-primeras-imagenes-public#sthash.yxgl4V1B.dpuf>

Anschütz¹⁸ en unas maniobras del ejército alemán cerca de la ciudad de Hamburgo. Barret señala que, a partir de 1886, varias revistas de todo el mundo se especializan en la reproducción de fotografías y las presenta como las más importantes a *The Photographic News*, editada en Inglaterra, con un título suficientemente expresivo, *Paris Moderne*, editada en París. La más famosa de todas es el *Illustrated American* en EEUU. El mismo autor afirma que *The Daily Mirror*, que comienza a publicarse en 1904, es el primer semanario del mundo que solo reproduce fotografías. En esta época también se edita *Blanco y Negro*, que aunque no se especializa en la fotografía, utilizó desde 1891 muchas fotografías al lado de los grabados. En Francia, también *L'illustration* de París reproduce fotografías desde la década de 1890 junto a grabados no fotográficos. Eduardo Rodríguez Merchán y Rafael Gómez Alonso señalan que se inclinan por otro acontecimiento, “recogido por casi todos los historiadores, y cuyo carácter periodístico es innegable”. Nos referimos a la famosa entrevista gráfica que Nadar publicó en *Le Journal Illustré*. Félix Tournachón Nadar, un excelente fotógrafo metido en este caso a entrevistador, sostiene una conversación con el científico Michel-Eugène Chevreul, en su centésimo cumpleaños. Mientras, su hijo Paul Nadar tomó veintiuna fotografías de la conversación, algunas de las cuales fueron luego publicadas por *Le Journal Illustré* como “entrevista en fotos”. El texto y las fotos intercambiaron, por primera vez, sus funciones; las palabras solo se utilizaron con pies de fotos, mientras las fotografías de Paul Nadar cargaban con todo el peso de la información (...).

¹⁸ Ottomar Anschütz fue un inventor y fotógrafo alemán (nacido el 16 de mayo de 1846 en Lissa, Prusia (actualmente Leszno, Polonia) y fallecido el 30 de mayo de 1907 en Berlín, Alemania) que realizó diferentes prototipos de cámaras para representar el movimiento por lo que fue pionero en el campo de la cronofotografía y además construyó un obturador que alcanzaba una velocidad de una milésima de segundo.

3.2. EL CASO ESPAÑOL

En España se producen dos grandes momentos en la prensa gráfica: por un lado, la publicación de la revista *Blanco y Negro*¹⁹ que, con una nueva concepción de revista ilustrada, revolucionaría la prensa española de finales de siglo; y por otro lado, la aparición de la fotografía en la prensa diaria española, haciendo especial hincapié en la aparición del diario *Abc*, por ser este periódico el que consigue llevar la fotografía a las rotativas de los diarios, en los primeros años de nuestro siglo (Rodríguez Merchán & Gómez Alonso, 2005).

El 10 de mayo de 1891 aparecerá una revista con una concepción periodística muy distinta al resto de las que en ese momento se editan en la España de la Restauración. Bajo el título de *Blanco y Negro*, y con una portada que se repetiría durante cincuenta y dos números y en la que sólo cambiaría una hoja del calendario que señalaba la fecha del ejemplar, nació “la primera revista gráfica española en el sentido moderno del término”.

Blanco y Negro posee desde su fundación material y maquinaria para la reproducción de imágenes mediante el fotograbado; sin embargo, no publica fotografías en su primer año de su existencia. Solo a partir de 1892 comienza a publicarlas, aunque en menor proporción que grabados. *Company*, *Franzen* y los fotógrafos de la firma *Laurent y Compañía* son los que más fotografías publican durante estos primeros años, compartiendo el espacio gráfico de la revista con dibujantes de la talla como Araujo, Arpa, Huerta o Méndez Briego, en una proporción aproximada de una fotografía por cada cuatro dibujos. Pero la importancia de *Blanco y Negro* no reside solo en sus propias

¹⁹ *Blanco y Negro* fue una revista ilustrada española fundada en 1891 por Torquato Luca de Tena y Álvarez Ossorio y base de la editorial Prensa Española, editora del diario *ABC*.

aportaciones a la consolidación de la fotografía como parte de la información, sino también en su importante influencia en otras revistas de la época. Así, la *Ilustración Española y Americana*, que empieza a perder el favor del público, no tiene más remedio que incorporarse a los nuevos tiempos y comenzar a publicar fotografías directas para soportar la competencia del semanario de Luca de Tena.

En los últimos años del XIX, la revista gráfica española había tomado un papel subordinado y complementario a la información que darán con mayor celeridad los diarios, ofreciendo al público, en palabras de M. Cruz Seoane, “aquello que los medios técnicos del momento impiden que el diario ofrezca a sus lectores: el aspecto gráfico de la actualidad”. El 1 de abril de 1875 aparece *El Globo* que, según Gómez Aparicio, es “el primer diario español que incorpora sistemáticamente a sus páginas el grabado como elemento ilustrativo e informativo”. (Gómez Aparicio, 1875). Será precisamente el mismo empresario que acometió la idea de sacar adelante *Blanco y Negro* el que consiga editar un rotativo diario en el que la fotografía esté presente. Así, Luca de Tena edita en Madrid, el 1 de enero de 1903, un periódico semanal llamado *ABC* que ya en la propia presentación editorial confiesa: “*ABC* es un periódico de información universal que nace para ser diario (...) *ABC* cultivará preferentemente la información gráfica, haciéndola objeto de especial cuidado (...)”. (Luca de Tena, 1903).

A finales del siglo XIX existen más casos de periódicos que incorporan la fotografía en sus páginas. Según dice Rune Hassner, ya el 21 de enero de 1887, el diario estadounidense *New York Tribune* ocupa su primera página con un retrato realizado gracias al procedimiento de reproducción en medias tintas antes descrito. También, a partir de 1900, el *Chicago Tribune* reproduce páginas enteras de las imágenes

del reportaje gráfico realizado por Jacob A. Riis en los barrios bajos de New York y, al año siguiente, muchos diarios publican fotografías del asesinato del presidente McKinley²⁰. En Gran Bretaña, sin embargo, mientras los semanarios ilustrados ya se han pasado en bloque a la fotografía desde 1890, hay que esperar a 1904 para que el *Daily Mirror* realice el esfuerzo de publicar diariamente fotografías en impresión rápida sobre prensa tipográfica rotativa. En el caso de Francia la prensa cotidiana se lanza, relativamente pronto, a la conquista de la información gráfica. *Le Français* y *Le Matin* pueden ser considerados los pioneros en este aspecto, pues publican fotografías desde 1902. La gran fama se la llevará un periódico fundado en 1910 por Pierre Lafitte, *L'Excelsior*, al que los historiadores consideran, junto con el británico *Daily Mirror*, el gran pionero del reportaje gráfico anterior a la Primera Guerra Mundial.

En este contexto el periodismo gráfico se encuentra en una etapa intermedia. Comienza la era de la prensa gráfica y nace una nueva categoría profesional en las redacciones de los periódicos: la de los fotógrafos de prensa o la de los periodistas fotográficos. Pero antes de señalar la importancia de estos nuevos profesionales durante el desarrollo de la primera guerra mundial en la que, gracias a los avances tecnológicos de sus periódicos estarán en condiciones de difundir las imágenes de actualidad con grandes tiradas y una calidad sorprendente, debemos detenernos unos instantes para establecer un pequeño paréntesis que nos permita estudiar el nacimiento de lo que ha sido llamado el “documentalismo fotográfico”, “el movimiento documentalista” o el “mesianismo gráfico”.

²⁰ El 6 de septiembre de 1901 fue tiroteado por el anarquista Leon Czolgs. Falleció ocho días después y se convirtió en el tercer presidente asesinado en el cargo, tras Abraham Lincoln y James Garfield. Fue sucedido por Theodore Roosevelt.

3.3. *LIFE* Y LA ÉPOCA DE LOS GRANDES DINOSAURIOS GRÁFICOS

Henry H. Luce funda en 1936 la revista *Life*²¹, la primera revista norteamericana enteramente compuesta de fotografías, la que implantó definitivamente un estilo, que ya anunciaban las otras publicaciones citadas. En este contexto, el cine era el medio de comunicación de masas por excelencia, y en ese momento se encontraba en su época dorada, además de ser un factor a tener muy en cuenta en este progresivo proceso de familiarización con la imagen y de educación de la mirada.

Para conformar por completo ese nuevo panorama icónico de la realidad solo queda que aparezca y se popularice la televisión, que en esa época aún estaba en fase de experimentación. No obstante, la utilización informativa que la revista de Luce hará de la fotografía es un modo de certificar y hacer creer que una experiencia humana es real y que ha sido captada para ser acercada y ofrecida al público lector. Pero también, sin duda, por las características del medio fotográfico, una forma de rechazar esos visos de la realidad, pues toda fotografía convierte la experiencia en una imagen –otra “realidad” distinta– y en un recuerdo congelado de la vida.

Así *Life* aportó al desarrollo del periodismo gráfico la consolidación de la figura del editor gráfico, la consolidación del director artístico, la

²¹ La revista *Life* de Henry Luce fue la primera revista estadounidense llena de fotografías relacionadas con las noticias y dominó el mercado durante más de cuarenta años. La revista vendía más de 13,5 millones de ejemplares cada semana en un solo lugar y era tan popular que el presidente Harry S. Truman, Sir Winston Churchill y el General Douglas MacArthur publicaron sus memorias en sus páginas. Tal vez una de las imágenes más conocidas que hayan sido impresas en la revista fue una toma de Alfred Eisenstaedt de una enfermera en brazos de un marino, captada el 27 de agosto de 1945, cuando se celebraba la victoria sobre Japón en Nueva York. Se considera que el lugar de la revista en la historia del fotoperiodismo es el más importante debido a su contribución y publicación.

estructuración de la revista en departamentos autónomos, la consolidación de la prensa familiar, educativa, de divulgación y no escandalosa, la creación y consolidación del “ensayo” fotográfico y, por último, la organización estructural de la revista.

3.4. EL PERIODISMO GRÁFICO Y LAS AGENCIAS DE POSGUERRA

Tras la guerra de Vietnam a finales de la década de los setenta del siglo XX es necesario hablar de dos caminos diferentes y divergentes en la concepción del periodismo gráfico: la “fotonoticia”, instantánea que recoge la acción inmediata de un acontecimiento, retrato de un personaje de actualidad, etcétera, que generalmente ilustra, comenta o acompaña una noticia escrita en los periódicos diarios; y el reportaje en profundidad, en el que existe una planificación previa, una investigación, una duración en el tiempo o un punto de vista del autor.

El fenómeno de las agencias dedicadas exclusivamente a la fotografía no se generaliza hasta 1930, cuando aparecen la agencia *Dephot* de Berlín, fundada y dirigida por Simon Guttmann; y la más famosa *Black Star*, fundada en Nueva York en 1937. Más tarde aparecerán *Associated Press*, que aunque fue fundada en 1848, abre su sector gráfico en 1935; la *Agencia Efe*, recién fundada en España en 1939, constituye inmediatamente *Cifra Gráfica*. Otras agencias son *Reuters*, *France Press* o *United Press* que empezarán a surgir en la década de los años cincuenta.

Por otra parte, en 1946 Henri Cartier Bresson, Robert Capa y David Seymour fundan la *Agencia Magnum Photos*. Muy pronto se le unirá el

suizo Robert Bischof. Pero será en los años sesenta y setenta, al calor de los reportajes sobre la guerra de Vietnam, cuando resurjan las más importantes agencias como *Gamma*²² (1968) y *Sygma* (1973) en Francia; *Contac* (1976), en EEUU; y *Cover*²³ (1975) en España.

Durante el periodo de los años 60 y 70 el papel de la fotografía era el medio más efectivo para dejar constancia de todo lo acontecido en el terreno de las tendencias culturales, hasta la llegada del vídeo. En la década de los años 60 se constituye la denominada época dorada del comercio fotográfico, ampliándose la compra de cámaras fotográficas por parte de jóvenes usuarios aficionados que años más tarde dará lugar a que algunos de estos ciudadanos marquen su trayectoria profesional encaminada a la del periodismo fotográfico.

3.5. LA FOTOGRAFÍA EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA

Hasta bien entrada la década de los 80 los medios audiovisuales van a agilizar la posibilidad de ofrecer nuevos modos de representación a la población antes de que esta se acostumbre a la libertad que ofrece la democracia política. La fotografía de prensa es el reflejo más fiel de todo este proceso de cambio desde el fin de la dictadura franquista a la consolidación de la sociedad democrática.

Desde mediados de los años 70 la fotografía se ve inmersa en una transformación bajo diferentes puntos de vista: tecnológico, estético, ideológico, empresarial y cultural. El fotoperiodismo se ve claramente

²² En línea: <http://www.saladeprensa.org/art338.htm>

²³ La agencia *Cover* fue una agencia de fotografía española que fue fundada en 1979 por Jordi Socías y Aurora Fierro. Su finalidad era ofrecer fotos de actualidad a medios de comunicación nacionales e internacionales. En 2006 fue adquirida por el grupo *Jupiter Images*, el cual fue a su vez absorbido en 2008 por *Getty Images*, lo que supuso la liquidación de la agencia.

reflejado en todas estas transformaciones. Los fotógrafos de prensa tienen una mayor presencia internacional, lo que supone un acercamiento al mundo internacional desde la óptica de nuestro país. Los corresponsales gozan de mayor libertad para ofrecer imágenes, siempre y cuando no confundan la falta de censura con la falta de ética profesional a que está sometido cualquier informador gráfico. Ahora la imagen puede que cambie su papel de apoyo iconográfico a que el texto sea el apoyo de la iconografía generada; pero lo importante en la prensa es que el texto escrito como el visual se conciba como un todo en donde lo ideal es que tanto el medio escrito como el visual sirvan de mutuo apoyo para crear una realidad informativa que atraiga al receptor en todos sus discursos.

Desde finales de los años 70 se empieza a configurar una nueva forma de entender el acontecimiento social, nace una nueva narrativa visual fotográfica en donde los recursos retóricos que habían pervivido en la época de la dictadura para mostrar pinceladas fragmentadas de la sociedad, para burlar las estrategias de poderes políticos censores, ahora pasan a formar parte de una expresión estética de la seducción. Asimismo la llegada de los años 80 marca un claro periodo en el que la fotografía como medio informativo está al alcance de la mayor parte de la población frente a la audiencia que genera el medio televisivo y videográfico para mostrar el instante de un acontecimiento. En 1981 aparece la publicación fotográfica *PhotoVision* en donde se presentan diversos portafolios fotográficos que se confeccionan en números monográficos junto a novedades tecnológicas, didácticas e información visual para profesionales y aficionados al medio. Desde comienzos de los años 80, la fotografía comienza a hacerse cada vez más visible por la exhibición que ofrecen los circuitos artísticos, desde galerías,

museos, exposiciones itinerantes de centros culturales y por el apoyo que se genera a través de la instauración de festivales fotográficos como la denominada *Primavera Fotográfica* de Barcelona (1982) o el festival *PhotoEspaña*, en Madrid (1999).

La fotografía es quizá el medio que engloba y participa en todo tipo de tendencias, actitudes y corrientes para dejar constancia de hechos fugaces que tienen lugar en la vida cotidiana, en la que cada día está más cargada de información y de la que resulta cada vez más imposible poder ofrecer espacios en los que se pueda reflexionar de una manera moderada o juiciosa sobre el papel que cumple la propia imagen como medio de información, por el propio devenir de acontecimientos sucesivos. De este modo, imágenes fotográficas que podían ser estudiadas por investigadores de los medios de comunicación social quedan desplazadas por otros acontecimientos de mayor calado. Así por ejemplo, durante los acontecimientos ocurridos el 11 de septiembre del 2001 los periódicos ofrecían en sus portadas imágenes que hacían alusión al hecho ocurrido de carácter mundial, quedando reducidas durante ese periodo la explosión de numerosas imágenes impactantes de otras noticias de menor calado informativo.

3.6. EL FOTOPERIODISMO Y SU REFLEJO EN LA SOCIEDAD

El fotoperiodismo en internet ha dado lugar a una forma de recepción de imágenes de prensa que se encuentra a caballo entre el propio reportaje plasmado en papel y el concepto de exhibición visual en pantalla. Este nuevo modo de ver el acontecimiento permite hablar de un proceso de secuencialidad icónica de la noticia a través del dossier fotográfico, creado por los propios diarios y emitido a través de sus páginas web. De este modo sirven como muestra la cantidad de fotografías emitidas para reflejar el acontecimiento, como por ejemplo en los atentados de las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001, los atentados en Atocha el 11 de marzo de 2004 en Madrid y los atentados en Londres el 7 de julio del 2005 en diversas estaciones de metro y autobús.

Los antecedentes del fotoperiodismo se encuentran en las fotos de guerra. Los procedimientos eran muy primitivos, pero existía la voluntad de informar y cubrir los acontecimientos. Lo que faltaba era que los diarios aún no podían reproducir fotografías. El primer ejemplo lo encontramos en la guerra de Crimea (1855), donde se tomaron fotos pero no eran nada realistas, sin una pizca de sangre ni de violencia, eran como retratos de los soldados. ¿Por qué? Porque hubo censura por parte de los ingleses porque no querían mostrar la “cara fea” de la guerra. En la Guerra de la Independencia (1863) las fotos fueron más realistas porque los periodistas también eran más autónomos, es decir, no dependían tanto de los gobiernos y las limitaciones solo estaban forzadas por las situaciones técnicas (destacó el equipo de Mathew Braddy). Es el momento en el que se inician los objetivos comerciales: se venden las imágenes a la prensa principalmente. La prensa las

compra porque mediante las fotos hacían grabados que podían ser publicados. La credibilidad que se le otorgó a la imagen impresa contagió a todo el producto. Precisamente si los periódicos tienen tanta “credibilidad” es gracias a la que le proporcionó la fotografía impresa y que todavía perdura.

En los inicios del siglo XX la fotografía aún no se ha librado de la influencia de la pintura y el arte en general. Es una época de grandes y rápidos cambios sociales, después de la Revolución Industrial. Los paisajes cambian y es la foto, y no la pintura, la que se convierte en testimonio de excepción, sobre todo por su rapidez y credibilidad.

1.- Muchos artistas empiezan a interesarse por la fotografía, caracterizada por su precisión. Se le denomina corriente de la Fotosecesión y nace en los EEUU gracias a un grupo llamado F64. Es la primera generación de fotógrafos de EEUU. Son los primeros en competir con los europeos.

2.- En la misma época en Europa se estaba produciendo una revolución fotográfica (desde la década de los años 20 no se había producido un cambio de ese calado). El autor francés Eugène Atget²⁴ deja de fotografiar cosas excepcionales, tales como paisajes exóticos y empieza a hacer fotos de manera sistemática de todos aquellos lugares y situaciones de su ciudad de origen. El alemán August Sander²⁵ encabeza la línea del documentalismo más clásico elaborando un *Retrato de los alemanes de la época*, estableciendo una clasificación exhaustiva y sistemática de la sociedad en función de parámetros como clase social, edad o sexo y se retrata a un número

²⁴ En línea: <http://www.elangelcaido.org/fotografos/atget/atget.html> (Consultado el 6 de febrero de 2012).

²⁵ En línea: <http://oscarenfotos.com/2013/03/30/august-sander-y-el-espíritu-del-tiempo/> (Consultado el 15 de marzo de 2012).

de personas. Además, las vanguardias artísticas se dan en los años 20, cuando se supera si la fotografía puede ser o no un arte. De hecho la fotografía condiciona todas las vanguardias artísticas, como por ejemplo el futurismo, en Italia.

El fotoperiodismo en Alemania

El fotoperiodismo nace en Alemania entre el final de la 1ª y el principio de la 2ª Guerra Mundial. Los fotógrafos, provenientes en su mayoría de clases sociales muy altas, aunque empobrecidas por la crisis, cuentan con libertad de prensa y una tecnología rápida (obturadores rápidos y objetivos precisos, sobre todo). Erich Salomón²⁶ es el fotógrafo más representativo. Cuenta con películas muy sensibles a la luz que permiten fotografiar interiores con luz natural y sin utilizar el *flash* (hasta el momento se había hecho con magnesio, lo que conllevaba una molesta nube de humo después de fotografiar algo). Se utiliza la foto en prensa y aparece un tipo de prensa eminentemente gráfica, aspecto que constituirá la base para el desarrollo de la prensa gráfica posterior (toda ella se inspirará en la primera prensa gráfica alemana). Es un modelo muy parecido al semanario gráfico, con grandes fotos en portada y reportajes primordialmente gráficos. Una época en la que los nazis se sirven de las publicaciones para influir en la opinión pública y crear un clima favorable al régimen, de exaltación popular. Por el contrario, Gran Bretaña empieza a generar modelos de diversión a partir de las fotos. De ahí que el fotomontaje político jugara un importante papel en el periodo de entreguerras, implantado por John Hearfield desde

²⁶ En línea: https://es.wikipedia.org/wiki/Erich_Salomon (Consultado el 29 de junio de 2013).

Inglaterra, en su lucha diaria contra la propaganda nazi.

Junto a ello, se suman las vanguardias de los países del Este y de Rusia, con lo que cualquier influencia también se extendía. Además, la prensa gráfica en los EEUU había nacido influida por los inmigrantes alemanes, aunque también existieron otras fuentes internas muy importantes, como fue el Proyecto de la *FSA* (*Farm Security Administration*). Es decir, el objetivo era meramente propagandístico, ya que daba a conocer lo que hacía el gobierno. Fotógrafos importantes de la época fueron A. Rostein y M. Bourge White (autora de la primera *Life*), Walter Evans o Robert Cappa (autor de la foto emblemática de la Guerra Civil Española en la que aparece un soldado republicano en el momento en que le disparan).

Es un periodo de innovación constante. La prensa busca, arriesga, cambia. La Segunda Guerra Mundial es la culminación del inicio de la cultura visual de masas, a lo que algunos afirman que se inaugura con la Guerra Civil Española, que fue un ensayo.

Será en los años 30 cuando la prensa de glamour toma más fuerza gracias a la fotografía que la acompaña. En aquellos años, los avances gráficos afectan a todo el sector de la fotografía y se hacen portadas de gran calidad como, por ejemplo, *Vogue*.

En los años 40, Enrich Cartier-Bresson, fallecido el 4 de agosto de 2004, se convirtió en un buen referente de la fotografía por ser autor de textos sobre la foto y gestor de fotografías. Además, creó la *Agencia Magnum* y planteó la “teoría del instante decisivo”, entre otros trabajos. Venía a decir con tal teoría que en toda acción hay un momento de máxima expresividad. El papel del fotógrafo es estar presente y captar el momento en que los objetos se conjugan en esta máxima expresividad, por lo que este tiene que intervenir lo mínimo en

la realidad para no modificarla ni manipularla.

A partir de los años 50 se produce una gran renovación del documentalismo y en los 60 Vietnam se convierte en la guerra en la que el fotoperiodismo llega a sus cotas máximas de análisis y expresión. La libertad de prensa ayudó a que se difundieran imágenes de Vietnam que no ayudaron nada a los EEUU a ganar el conflicto, mostrando los horrores que provocó este país y que influenciaron increíblemente a la opinión pública. Los años 70 y 80 marcaron la época de gran esplendor de la televisión. El rediseño de los periódicos nacionales se inicia en esa época hasta llegar a los 90, fecha en la que comienza las primeras apariciones de la prensa electrónica en España (por ejemplo, *El Temps*, primer periódico semanal electrónico en España en lengua hispana, en 1994; *Avui* será el primer periódico electrónico diario gratuito en España de lengua hispana (1996). El *BOE* será el primero, en 1994, pero de pago).

3.6.1. EL FOTOPERIODISMO EN EL 11-M Y EL 7-J: ¿INFORMACIÓN, IMPACTO O AGRESIÓN?

Hasta el momento se ha visto que los diarios electrónicos han utilizado con diverso grado de maestría aquellos elementos o características propias de internet. De un simple volcado de la edición impresa, con una importante supremacía del texto sobre cualquier recurso, se ha pasado a una mayor inclusión de imágenes (fotos, gráficos animados, infografías y vídeos). Por lo general en los primeros años del siglo XXI ni la hipertextualidad, ni la interactividad, ni la inmediatez son aprovechadas en toda su extensión en las ediciones electrónicas de

los diarios. Tampoco la imagen es utilizada en toda su potencialidad. El uso de la misma ha sido escaso, si bien su actualización es más notoria en aquellas noticias que se salen de la rutina de trabajo periodística, esto es, en grandes catástrofes y tal es el ejemplo de los dos atentados acontecidos en la primera década del siglo XXI: en España, el 11 de marzo de 2004 en Madrid y en Inglaterra, el 7 de julio de 2005 en Londres.

En este contexto, el texto escrito sigue siendo la parte más importante de una página web, y del discurso multimedia que se transmite a través de internet. Por dos razones: la primera, por la dependencia de los nuevos medios electrónicos respecto a los medios impresos, debido a cuestiones de índole empresarial (son mayoritariamente las empresas editoras de periódicos y revistas las que se han lanzado al ciberespacio) y la segunda por razones técnicas, ya que el texto tarda mucho menos en ser recibido por parte de los medios que los sonidos y las imágenes (Díaz Noci, 1997).

No obstante, el consumo de vídeo y audio *online*, así como de gráficos animados, ha incrementado y seguiría haciéndolo. El aumento de la velocidad de las conexiones invita a los usuarios a ver la información en esos formatos. Se puede decir, como señala Díaz Nosty, que se asiste a la demarcación de territorios de contenidos generalistas, escasamente evolucionados en términos de integración multimedia, con un limitado alcance hipermedial.

Por otro lado, el uso de hipertexto en las ediciones electrónicas se desarrolla a un ritmo vertiginoso en la primera década del 2000. Esa incorporación de hipervínculos o hiperenlaces en el texto, e incluso en la imagen, significa un mayor aprovechamiento de los recursos propios de la red ya que al navegante le proporciona la oportunidad de

profundizar o acceder directamente a la fuente. En cambio, una de las desventajas del aumento de hipervínculos es el desconcierto que a veces genera en el lector, que no da crédito cuando pincha en un enlace determinado y en segundos salen ventanas y más ventanas (esto es, información relacionada o no con el tema, predominando los destinos con imágenes digitales fijas o en movimiento propias del ámbito publicitario). Ello genera confusión en la legibilidad de los contenidos informativos, además de disminuir la atención del lector por continuar en la lectura de los mismos.

Ya en el año 2004 se realiza un análisis aproximativo sobre el uso y tratamiento de la imagen periodística (fotografía, infografía, gráficos y vídeo) en la primera página de las ediciones digitales de cuatro diarios andaluces: *Sur* (Málaga) e *Ideal* (Granada), ambos pertenecientes al grupo Vocento, y *Jerez Información* (Cádiz), de Publicaciones del Sur, y *La Voz de Almería*, de Prisa.

A raíz de las conclusiones sobre el uso que los medios digitales e impresos hacen de la fotografía tras los atentados de Al Qaeda en Madrid el 11-M se realiza una comparativa con esos datos y contrastándolos con lo ocurrido un año más tarde en Londres, concretamente el 7 de julio de 2005. Tras el fatídico 11-M se observa de forma más notable que la portada del periódico *online* pasa de la linealidad a reunir la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión, es decir, la multimedialidad.

Para realizar ese proyecto de investigación se destacan aquellas características visuales y de contenidos más notorias –formato, planos, funciones, encuadre, resolución, temática, etcétera- que cada medio otorga a la imagen (sobre todo, a la fotografía periodística) en cada uno de los soportes (digital e impreso) y si el periódico *online*

‘lucha’ en el mismo nivel que la televisión por mantenerse en los primeros puestos del ranking de audiencia.

Aunque cada vez está más cerca, aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la consolidación del modelo multimedia. Hasta ahora, a través del hipertexto en la fotografía se puede acceder a páginas con una o varias escenas de vídeo y comprobar que parte de las secuencias de los vídeos han sido tomadas posteriormente como fotografías fijas, estáticas, en cada uno de los dos soportes. Cada vez más, los gráficos ofrecen información minuciosa del hecho noticioso y clicando sobre estos se activa una imagen en movimiento acompañada de texto.

Tras el 11-M las redacciones digitales andaluzas inician una maratón por sacar las imágenes más actuales del momento. Las primeras páginas de las portadas insertan más fotografías, gráficos, infografías, gráficos y vídeos que en la práctica habitual del día a día. En el caso de la fotografía y el vídeo las ediciones no preestablecen juicios de valoración para sacar la imagen que menos atente contra la sensibilidad del lector; al contrario, optan por la instantánea de mayor impacto, la que ilustre los muertos de los trenes de Atocha. Instantáneas cuyo componente informativo se solapaba por el de “objetivo-venta”. Ejemplo de ello es la llamada *‘Imagen del Apocalipsis’*, repetida en los medios digitales e impresos, y en primer lugar en las ediciones vespertinas de gran parte de los diarios andaluces y españoles en general y, al día siguiente en los mismos medios. Desgraciadamente la imagen viajó por todo el mundo y ahora se recurre de nuevo a ella para ilustrar esta investigación.



Fuente: <http://www.diariosur.es>

Por otro lado, en los atentados del 7-J de 2005 en Londres de nuevo las redacciones digitales andaluzas inician su carrera en busca del modelo multimedia. A primeras horas de la mañana reproducen gráficos informativos, infografías ilustradas con texto, con cifras de número de víctimas muy dispares según sea el medio, si bien las primeras y escasas fotografías llegarían más tarde con un uso y tratamiento muy distinto al que esas mismas redacciones hicieron con el 11-M. De nuevo optan por una fotografía matriz (titulada como '*La mujer con máscara blanca*') que, al igual que la llamada '*Imagen del Apocalipsis*' dio la vuelta al mundo en cuestión de segundos, tanto en los medios digitales como en los impresos, sin descartar como no la rapidez con la que la televisión empleaba semejante imagen para ilustrar la noticia.

En las ediciones digitales de *Sur* e *Ideal de Granada* predomina el modelo de diseño digital, acentuándose los rasgos del multimedia tras los atentados del 11-M y 7-J. Como prueba de ello hay que decir que el uso de hipertexto rozó el 90% en el conjunto de la imagen periodística (incluyendo infografías, gráficos y texto, predominando este uso en las fotografías). Además, el lector dispone de una información útil, actualizada del momento, con gráficos informativos

que sitúan los trenes en el lugar de la tragedia, número de víctimas en cada uno de ellos y heridos, entre otros aspectos. En cuanto a las aplicaciones de sonido y movimiento nos encontramos con álbumes cargados de instantáneas que nos remiten a otras con sonido y en movimiento. La temática es bien variada, desde aquellas instantáneas donde se muestra el lado más trágico de la noticia (primeros planos de heridos con ojos desencajados, heridos, brazos y piernas amputadas, mujer fallecida en un tren, etcétera) y las que muestran el lado informativo de la noticia (personal sanitario ayudando a los heridos, planos medios y generales de lo ocurrido...). En este contexto, el juego de planos que utilizan las ediciones (primeros planos sobre todo) es una muestra más del “carácter comercial” que le dan los medios a la noticia. A continuación se explica la anotación de “carácter comercial”: los lectores hubieran comprado de igual forma el periódico o visto este por internet con o sin la fotografía de impacto. ¿Acaso esa imagen informa? Al contrario, el uso de una ética periodística correcta se refleja en la cabecera del diario *Sur* el 12 de marzo, sin imágenes de ningún tipo, tan solo con un titular con cuerpo 32 “*España está de luto*” con un crespón negro al final del mismo. Un ejemplo de deontología profesional de un medio de comunicación. Con ese titular el periódico vendió tantos o más ejemplares que su aliado *Ideal de Granada*, ambos medios pertenecientes al grupo de comunicación Vocento.

Sin embargo, la interactividad aún no la desarrollan estos medios en sus cabeceras ya que su uso es inexistente. Son medios multimedia en tanto en cuanto destacan las aplicaciones y herramientas que ofrece la red: chats, foros, blogs, imágenes y textos animados, entre otras. Además, estas características se extrapolan a las cabeceras

nacionales e internacionales.

Por su parte, en Jerez Información y La Voz de Almería el modelo de diseño que predomina es el digital, es decir, la portada impresa se vuelca casi idéntica a la versión electrónica, sin incorporar apenas elementos multimedia (tan solo parte de texto en movimiento y algún que otro gráfico).

Por otro lado, en los atentados del 7 de julio de 2005 en Londres los medios del grupo Vocento siguen apostando por esa inminente adaptación al modelo multimedia siendo la imagen periodística (la fotografía) el elemento gráfico protagonista, si bien hay que decir que los gráficos toman un carácter más que relevante. He aquí algunas características que dan fe de ello: predominante uso de hipertexto en imágenes, infografías, gráficos y texto, acuciándose tal uso en las fotografías; en segundo lugar, los gráficos. El número de fotografías aumenta el día de la tragedia y en días posteriores, aunque su uso caerá estrepitosamente al quinto día. Las consecuencias del hecho se muestran a través del hipertexto y las posibilidades multimedia persisten con los días a través del vídeo (por ejemplo, como fiel reflejo de la angustia en los túneles del metro, caos en Londres y testimonios de los testigos, por citar los más representativos).

El lector dispone de una información útil, actualizada del momento, con gráficos informativos. Nada más percatarse de la noticia, el gobierno inglés prohíbe la difusión de imágenes de fallecidos. Transcurridas cuatro horas de la masacre no hay datos reales de la catástrofe, tan solo confusión en la red. Los gráficos se modifican constantemente y la aceleración multimedia es impulsada en las redacciones de *Ideal* y *Sur*. En cambio, en *Jerez Información* y *La Voz de Almería* no llega a cambiarse la portada o primera página de la mañana; las fotos de los

atentados de Londres llegaron el 8 de Julio de 2005 y será porque el periodismo ciudadano participa activamente y da una visión más realista de lo acontecido en la ciudad londinense.

En cuanto al sonido y movimiento nos encontramos con álbumes cargados de instantáneas que nos remiten a otras con sonido y en movimiento. A diferencia del 11-M, en las cabeceras digitales andaluzas del 7-J no aparecen primeros planos de fallecidos, ni de heridos. Predominan las imágenes de los autobuses destrozados y las autoridades inglesas acordonando los mismos para impedir el tránsito peatonal. Las imágenes son de agencia (*AP* y *Reuters*, sobre todo) por lo que los directores de estos medios no pueden elegir entre las que contienen mayor impacto visual, tal y como ocurrió en el 11-M, realizadas en su mayoría por fotógrafos del propio medio. En el 7-J las imágenes son de agencias internacionales. Los días posteriores al atentado llegan instantáneas manipuladas, generadas a través del fotomontaje –por ejemplo, de la estación de King’s Cross completamente vacía o con muy pocos transeúntes; un hombre de perfil esperando el metro en una de las estaciones londinenses–. Estas fotografías siguen presentes en la mayoría de las ediciones españolas. No obstante, las instantáneas seguían siendo de agencias (*AP* y *Reuters*).



Estación de King's Cross completamente vacía (*El Mundo*, 8-7-2005).

La interactividad en la imagen periodística es apenas inexistente en estos medios. Son cabeceras multimedia solo por destacar imágenes, gráficos y textos animados.

Por lo tanto, las diferencias más características del diseño entre las portadas digitales e impresas andaluzas con respecto a estos dos trágicos atentados son las siguientes:

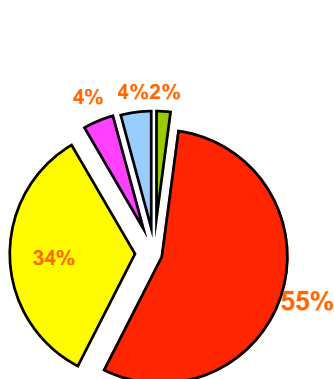
a) En cuanto al formato, las dos ediciones comparten el formato horizontal en el 11-M, destacándose el enmarcado en la impresa. En cambio, en el 7-J, la edición impresa opta por plantillas con cuadros verticales mientras la edición digital se decanta por el formato de fotografía cuadrado.

b) La fotografía principal de portada de la edición impresa se repite en la edición electrónica en ambos atentados en los cuatro medios. Lo que ocurre en *Sur Digital* e *Ideal Digital* es que la instantánea permanece minutos en la página de inicio debido a la actualización continua. Además, es equivalente la proporción y jerarquía que los cuatro medios otorgan a la fotografía en ambas portadas (impresa y digital).

c) En general, la calidad del color de la fotografía que predominó fue buena en ambas ediciones. No obstante, tras el análisis particular realizado en cada medio, las fotos con una calidad regular predominan en *Jerez Información* y *La Voz de Almería* –quemadas, sin contraste ni brillo y con mucho grano–.

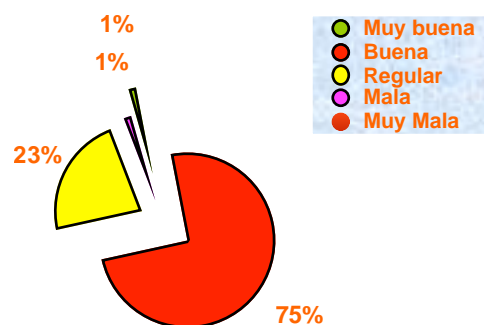
I. COLOR (ED. ESCRITA)

11-M



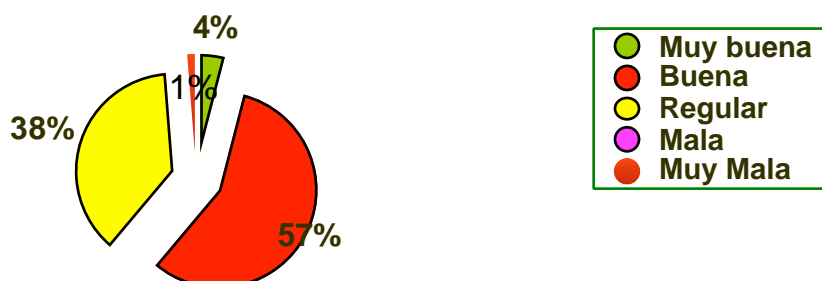
I. COLOR (ED. DIGITAL)

11-M

Fuente: diariosur.es; ideal.es

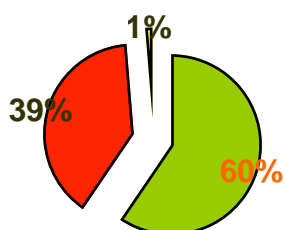
I. COLOR (ED. ESCRITA)

7-J



I. COLOR (ED. DIGITAL)

7-J

Fuente: [ideal.es](#) y [elpais.com](#)

En raras ocasiones aparece el uso de fotografía en blanco y negro, con una calidad media-baja en la edición electrónica del diario *Sur* e *Ideal*; en cambio, en la versión impresa no destaca el uso del blanco y negro. Según Ramón L. Pérez y Juan Ortiz, fotógrafos de *Ideal*, el uso del b/n no se utiliza casi nunca. De ahí que la presencia de b/n en internet sea, bien por algún descuido técnico o intencionadamente, algo puntual.

En cuanto a los planos, predominan los primeros planos (PP) en ambas ediciones del 11-M; mientras que en las portadas del 7-J destacan los planos generales (PG) en la edición impresa y los planos medios (PM) en la edición electrónica. Por otra parte, destacan los ángulos frontales en cada una de las ediciones.

La imagen periodística cumple una función informativa y de impacto²⁷ en cada una de las ediciones (impresa y electrónica) en el atentado del 11-M; sin embargo, en el 7-J predomina la función informativa.

En cuanto a la aparición de fotomontajes en las portadas de los medios, hay que subrayar que en ambas ediciones y en cada uno de los atentados no se hace un uso destacado, aunque no evita que lo haya esporádicamente –portadas del 8 de julio, tanto digitales como impresas en *La Razón*–. La intención del fotógrafo a la hora de elegir un determinado encuadre o el desenfoque manual de la cámara son los ejemplos más comunes de ello. Y emplea tales recursos para resaltar lo que al medio de comunicación le interesa que vea el lector, o bien para innovar y realizar un diseño periodístico que se diferencie del resto de las portadas, sobre todo entre las ediciones impresas.

Casi con la misma autonomía que la fotografía se desarrolla el pie de foto. Mientras que en las ediciones impresas se hace un uso destacado, en las digitales raras veces aparece. Cuando se destaca este elemento textual –pie de foto– no tiene hipertexto. Lo mismo ocurre con la firma, ligada a este. Mientras que en las fotografías de la portada electrónica no aparece la firma, en las páginas interiores sí.

A su vez, destaca el uso de la fuente, compartiendo porcentaje el

²⁷ Tras la respuesta de los fotógrafos de *Ideal* y *Jerez Información* y, según los resultados analizados, se comprueba que la función de impacto en el 11-M está muy presente en las redacciones andaluzas. A veces, el efecto de captar la atención del lector se convierte en un arma de doble filo para el medio, ya que éste no está respetando el derecho a la intimidad y a la propia imagen de los ciudadanos.

fotógrafo y las agencias de información, generalmente *EFE*, *Reuters* y *AP* fundamentalmente, en la edición impresa de la semana del 11-M.

Por último habría que añadir que el audio y el vídeo inician su adaptación en el nuevo medio, aunque dan muchos problemas, sobre todo el vídeo (imagen multimedia con mucho grano y lenta, con interrupciones en los planos). Resaltar que las posibilidades de la fotografía, gráficos e infografía interactiva aún están en fase de experimentación, si bien los gráficos animados están llevando su despliegue con mucha eficacia en los medios del grupo *Vocento*.

En el panorama nacional el lenguaje multimedia comienza a asentarse aunque aún falta banda ancha, entre otros elementos, para lograr que la interactividad se desarrolle con plenitud. La sobrecarga en la red ocasiona interrupciones en las conexiones, unido al enorme peso que ocupan los gráficos, las infografías y las fotografías.

En este contexto, es equivalente la proporción que se le da a la fotografía en la edición impresa y en la digital en ambos atentados. Por ejemplo, en el 11-M las fotos de portada de la edición impresa aparecen a sangre y en la edición electrónica horizontales y con un formato más grande (algo inusual). Las fotografías principales de las portadas de las ediciones impresas se vuelcan en las ediciones electrónicas en ambos atentados, actualizándose sólo en *Sur* e *Ideal*.

“La primera imagen borrosa, enviada directamente desde la escena de los ataques terroristas de 2005 en el metro de Londres, fue solo el comienzo” (Gonzalo, Paula 2011: 30).

El periodismo ciudadano encontraba en este ataque terrorista una oportunidad para demostrar el cambio de paradigma de la cadena informativa, tal como la habíamos conocido hasta el momento. Las primeras imágenes y vídeos grabados por los ciudadanos llegaron

hasta medios como la *BBC*, de tal forma que la ciudadanía se convertía en fuente de información prioritaria para ilustrar los hechos que estaban ocurriendo, en un acto de colaboración comunicativa sin precedentes, en el que el flujo emisor-receptor daba un giro de 180 grados, para permitir a la audiencia convertirse en el núcleo emisor de los contenidos.

El testimonio de las víctimas ofreció una perspectiva y una narrativa totalmente nuevas, frente al discurso tradicional de los medios. Los blogueros desempeñaron también un papel fundamental al publicar fotos de los desaparecidos y poner en contacto a los afectados.

Estos primeros gestos de colaboración informativa entre la ciudadanía y los medios digitales se irán perfeccionando a gran velocidad en tan solo unos años. Una década más tarde la participación de las audiencias en el uso y tratamiento de la imagen digital y multimedia se convierte en una práctica muy consolidada en el panorama del periodismo en general.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

**PARTE II: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN
DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN. ESTADO DE LA CUESTIÓN**



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 4: EL CONCEPTO MULTIMEDIA: USO Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN LA PRENSA

4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO ‘IMAGEN MULTIMEDIA’

Ahora, ser digital implica una nueva concepción de la información, y no menos de la visual, (Negroponte, 1995):

“En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de este. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información. En el futuro, el emisor enviará una corriente de ‘bits’, como por ejemplo la previsión meteorológica, que el receptor convertirá en muchas maneras”.

Además, si los lectores que consultan un periódico se aburren porque las imágenes no le resultan interesantes o atractivas, siempre tienen la opción en apenas unos segundos de acudir a otro periódico *online* y no conformarse con las escasas imágenes que les ofrecía la versión impresa. Por lo tanto, en los medio *online* hay más variedad de imágenes en general y las informaciones que antes aparecían con pocas fotografías ahora tienen la posibilidad de aparecer ilustradas.

En este sentido, la imagen periodística hoy en día es un producto digital, con hipertexto, instantáneo, actualizable, con contenidos personales, mundial, accesible, interactivo, personalizado, multimedia, confiable, con una nueva retórica y, además, un producto gratuito.

➤ Digital

La fotografía es un producto digital que llega por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas y los costes se reducen considerablemente con respecto a las ediciones impresas. Las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a las imágenes animadas, tal y como se pudo comprobar el pasado 11 de septiembre de 2001 en el atentado a las Torres Gemelas en el periódico *El País*, edición dos días después del atentado, con un trabajo realizado con el programa informático *Flash* que visualizaba el choque de los aviones sobre las torres.

➤ Hipertexto

El hipertexto permite pasar de página a página, acceder a las imágenes fijas o en movimiento, textos y sonidos. Según Concha Edo, en *‘El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia’*, “a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí”. Lo mismo ocurre con la fotografía.

➤ Instantáneo

El acceso a la fotografía es instantáneo. Se obtienen las imágenes del día de manera inmediata. Se consulta la información casi a tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información se acorta bastante, comparado con otros medios como la radio y la televisión. A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más

novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.

➤ **Actualizable**

Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importantes porque corre el peligro que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo un lujo de detalles, sobre todo ante una noticia de impacto y/o mayor interés informativo.

➤ **Contenidos personales**

Las imágenes de portada de un medio *online* pueden llevar a la personalización de contenidos. Al personalizarse el medio, cada lector seleccionará la información que quiera conocer. De hecho, son cada vez los medios de comunicación digitales que optan por contenidos personalizados en la imagen, ya sea incorporando fotogalerías o videogalerías del suceso o acontecimiento.

➤ **Globalización**

Las fotografías llegan a todas partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a internet. Hoy en día juegan un papel relevante en este sentido las redes sociales y todas aquellas aplicaciones informáticas que hacen que podamos ver la noticia en imágenes, muchas de estas generadas por aficionados y con una gran calidad.

➤ **Accesible**

Será accesible siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem o *router* fijo o inalámbrico y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo mediante imágenes, desde cualquier parte del mundo, es lo que ha caracterizado a la televisión desde sus orígenes. Ahora le acompañan los diarios *online*, ya que también cuenta con esa ventaja.

➤ **Interactivo**

La interactividad permite al lector ser algo más que un receptor pasivo y actuar por sí mismo en el producto. El lector reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y los reclama al instante de haberse producido la noticia. Cada día son más los medios que incluyen en la imagen de primera página y páginas interiores la oportunidad de establecer un ‘feedback’ o retroalimentación con el lector, ya sea para aportar nuevos enfoques al acontecimiento periodístico o para cualquier otro comentario que estime oportuno.

➤ **Producto Personalizado**

Se trata de un producto personalizado en la medida en que el periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solo lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conoce cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática les hará llegar las informaciones más importantes que deseen. El diario *The San José Mercury* fue pionero lanzando la idea de que empleando los medios telemáticos sus

lectores podían tener las noticias que previamente habían solicitado, creándose posteriormente el proyecto *Mercury Center*. El periódico inglés, *The Evening Standard* siguió la misma línea creando su proyecto *News Box*.

➤ **Producto Multimedia**

Es un producto que además de presentarse ya como imagen lo hace de forma animada, con sonido y texto. El periódico *online* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno.

➤ **Producto Confiable**

La importancia de los periódicos en internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos y ello también se lo atribuye la imagen digital y multimedia.

➤ **Producto con una nueva retórica**

Se trata de un producto con lectura no secuencial, inmediatez en la transmisión y captación de imágenes, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización.

➤ **Producto 'gratuito'**

La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, el ciudadano no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

La fotografía es una herramienta muy poderosa de información y de expresión. De hecho, el fotógrafo, además de documentar el evento frente al que se encuentra, puede y debe utilizarla como tal. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, tanto en la generación de las imágenes como en su almacenamiento y transmisión, presagian cambios más profundos. En una primera etapa, el reportero gráfico cibernético llegará a la cancha de fútbol con su cámara de vídeo de alta definición, de tamaño similar a las cámaras fotográficas tradicionales –un fotograma de dicha cámara tiene la misma definición que un negativo de 35 mm–. Se ubicará en los lugares que estime oportuno y en lugar de tomar fotos fijas hará tomas cortas de vídeo, por ejemplo, registrando una jugada completa de gol. Cuando llegue a la redacción elegirá la secuencia que más se adapte a las necesidades del medio para ilustrar la redacción.

Para Quin Gil²⁸, “el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que este nuevo tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio, televisión o trasladado a la red)”. Por su parte, Concha Edo Bolós, en su artículo *‘El lenguaje periodístico en la Red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico’* señala que el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace, o mejor, el conjunto de enlaces.

Se pueden analizar las noticias si se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La noticia más importante se presenta en la parte superior, y generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la

²⁸ En línea: http://labitacoradigital.blogspot.com.es/2005_04_01_archive.html

parte que le corresponde al contenido. Asimismo, la valorización de las informaciones también se determina por su tipografía.

La fotografía y el color son elementos destacados. La prensa *online* puede ganar no solo en contenidos, sino también en dinamicidad visual, sobre todo si juega con la imagen fotográfica como materia visual.

Además, la imagen fotográfica dentro de la producción multimedia tiene un papel primordial. Gracias a las técnicas de compresión de la información es posible obtener imágenes de alta calidad y de reducido tamaño, lo que es ideal sobre todo para los trabajos en internet. Los sistemas han superado paulatinamente las dificultades técnicas que los hacían poco aptos para el manejo de imágenes de calidad fotográfica (los 256 colores y la resolución limitada han quedado atrás), lo que coloca al ordenador en una posición importante, como poderoso medio de comunicación audiovisual.

Además nos encontramos en una verdadera revolución en la manera de producción de estas imágenes. Los procesos fotoquímicos ya pasaron a la historia, ahora estamos en pleno auge de la vía digital-multimedia. Los cambios se dan en dos sentidos: por un lado, en la manera de producción de imágenes (con cámaras digitales, manipulación fotográfica y sistemas para el escaneado de diapositivas y negativos, así como impresión digital) y, por otro lado, en la inserción de esas imágenes en el contexto multimedia, es decir, la posibilidad de interacción del usuario con el ambiente en donde se muestran y la no linealidad del discurso multimedia.

Desde el enfoque de la producción, se ha argumentado con frecuencia la poca calidad que se podían obtener por los caminos digitales; sin embargo, día a día existen avances en la tecnología que reducen esas

diferencias en los modos de producción.

Algunos de los elementos del lenguaje fotográfico, como la instantaneidad, se exaltan con la fotografía digital, al obviarse los procesos de revelado e impresión fotoquímicos. En su proceso de obtención no existe un consumo de materiales hasta la fase de impresión. De hecho, la imagen latente en el proceso fotoquímico es simple información en la fotografía digital.

El procesamiento en el ordenador de las redacciones periodísticas permite hacer cambios en imágenes ya digitalizadas, y ofrece una gran variedad de posibilidades, tales como la duplicación, cortar y pegar, utilizar filtros y efectos, aumentar o reducir el contraste y el brillo, hacer enmascarillados o plantillas, además de incluir tipografía.

Otras ventajas de la fotografía digital en los medios *online* son las siguientes:

- La rapidez, inmediatez, ya que no necesita destinar tiempo para revelar o escanear; la mayor parte de las cámaras incluyen un visor que permite visualizar la imagen tal y como será tomada. Asimismo se puede borrar la imagen y repetir la toma tantas veces como se crea oportuno.
- Las imágenes pueden ser manipuladas instantáneamente desde un ordenador y enviadas a cualquier parte del mundo. Hoy en día la mayoría de las cámaras son capaces de grabar sonido y hacer vídeos.

Entre los inconvenientes hay que destacar:

- La gran desventaja frente a la fotografía convencional son las posibilidades restringidas en cuanto a resolución obtenida (píxeles), problema que se agrava cuando se ha de pasar a papel la fotografía. Sin embargo, si el objetivo es publicar las

imágenes en el medio *online* o bien ilustrar folletos, la calidad es aceptable, aunque a veces si obtenemos imágenes de redes sociales, por ejemplo, la calidad baja mucho en comparación de si se envía la misma imagen sin intermediarios de redes u otras plataformas, es decir, directamente desde el teléfono, la cámara o el ordenador de la persona que ha generado esa imagen.

➤ **El enfoque multimedia**

Desde el enfoque multimedia ya no es fundamental el problema de la calidad, sino las posibilidades que adquiere al utilizar como soporte a una tecnología que permite la no linealidad, la interacción del lector, el integrar otros elementos como texto, sonidos e imágenes en movimiento y la facilidad de edición que hace que se puedan tener diferentes estados de avance de un proyecto. ¿Es realmente importante el modo de producción de la imagen, más importante que la imagen en sí?

Si se compara la situación de la fotografía digital con la fotografía analógica o convencional, se encuentran otras ventajas e inconvenientes.

Entre las ventajas podemos citar las siguientes:

- El formato digital se basa en el almacenamiento de la imagen mediante dígitos (0-1), que se mantendrán inmutables a lo largo del tiempo, con lo que la calidad de la imagen no disminuirá nunca. Las películas convencionales tenían una vida mucho más corta y, antes o después, terminaron perdiendo calidad.
- La reproducción de una imagen almacenada en un soporte digital puede ser repetida tantas veces como se desee, produciéndose siempre un duplicado de la misma calidad que la

imagen original. Esta característica tampoco estaba presente en la fotografía convencional.

- Sobre la imagen digital se pueden realizar una enorme cantidad de procesos de retoque informáticos que facilitan la labor de producción de copias con mejor calidad que los propios originales. Además, se pueden conseguir efectos de muy diversos tipos: enfoque/desenfoco, aplicación de filtros, modificación de la gama de colores, de contrastes, de brillos...

Otros inconvenientes son:

- Se trata de una tecnología relativamente nueva, inmadura, y en constante evolución, por lo que los equipos se quedan obsoletos cada día.
- La inmadurez de la tecnología implica otras serie de desventajas propias de las nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas, sobre todo por los elevados precios. No obstante, cada vez más, debido a la competencia existente en el mercado, los precios son un poco más bajos y los tamaños más pequeños.

Además, otra de las ventajas de la película son:

- Permanencia: la película no se borra a si misma. La película no se convierte de repente en inteligible sin razón alguna. No tiene problemas de incompatibilidad de archivo.
- Legibilidad: siempre puede observar la película simplemente mirándola.
- Inmediatez: cuando se enciende la cámara o apretamos el disparador esta funciona como debería y no hay que esperar (en el caso de la digital hay que esperar porque tarda más en recoger la luz del contexto).

Por otra parte, lo digital:

- No tiene la fase de “negativo”. Por esta razón tiene mejor aspecto que la mayoría de ampliaciones que parten de negativo. Esto es porque la mayoría de negativos los amplían mediante procesos automatizados de baja calidad.
- Además, lo digital es veloz, porque no hay que procesar ni necesidad de escanear cada una de las fotografías. A través de la tecnología digital se pueden colgar galerías web con cientos de imágenes; en cambio, con la película, se tarda mucho más tiempo, sobre todo, por el escaneo de las imágenes. No obstante, tiene la desventaja de que la exposición es más crítica.
- Permanece con el tiempo.
- Cuenta con un espacio de almacenamiento en discos duros y CDs.
- Su catalogación ya está en el ordenador y la organización de archivos y su marcado es fácil.
- El costo económico es nulo. Dispense todo lo que quiera, no le cuesta nada. Hace unos años, uno de los principales retos de la fotografía digital era la lentitud con la que se obtenía. Había que esperar que la cámara llegara a enfocar y ajustarse, y al final sacar la foto y luego esperar que terminara de escribir el archivo al medio de almacenamiento, antes de sacar la próxima foto. Por esta razón, la mayoría de cámaras digitales no podían usarse eficazmente para hacer fotos de personas o cosas en movimiento. Peor aún, si se tenía un visor digital, esa imagen estaría retrasada una fracción de segundo, asegurando perder el momento justo de una imagen de impacto. Ahora, en cambio,

la tecnología ha cambiado muchísimo y existen cámaras fotográficas digitales que han solucionado en parte estos agravantes a la hora de hacer una buena foto. A pesar de que el tiempo de exposición es mucho mayor en las nuevas cámaras, todavía nos encontramos con cientos de fotografías mal realizadas, sobre todo porque no se usan bien las nuevas tecnologías.

4.2. DEL USO DE LA FOTOGRAFÍA AL USO DE IMAGEN MULTIMEDIA EN LA PORTADA DE LOS MEDIOS DIGITALES

El concepto de fotografía en prensa es bastante amplio. Se debe distinguir entre lo que es contenido editorial (que lo decide el departamento de redacción) y lo que es contenido no editorial (departamento de publicidad). De igual modo, habría que hacer una distinción entre lo que se denomina ‘fotoperiodismo’ –imagen periodística que mantiene por encima de todo una vinculación y un compromiso con la realidad-, ‘documentalismo’ –que también mantiene ese compromiso con la realidad, más amplio que el fotoperiodismo y no sujeto únicamente a la imagen impresa- y ‘fotoilustración’ –imagen que no tiene compromiso con la realidad, ya que puede ser un montaje, y que generalmente complementa un texto–. El uso de la ‘fotoilustración’ con valor informativo se está poniendo de moda. Ello supone un peligro porque se sustituye una imagen de la realidad por otra mucho más espectacular pero que no es real. Así se cargan la función testimonial de la imagen.²⁹

²⁹ Por ejemplo, los fotomontajes de la guerra de Israel con las dos banderas enfrentadas y un misil en medio.

➤ **La fotografía informativa en la primera página**

El elemento verbal no es el único que está presente en una portada. También le acompañan los elementos icónicos –fotografías, gráficos o infográficos- y las llamadas “series visuales no lingüísticas” (Veron E., 1971). Tradicionalmente, el lector de prensa diaria ha tenido en la portada su primer nivel de acceso a la información –por lo que se refiere a la totalidad del periódico– y en los titulares, su primer contacto con cada una de las informaciones, así como uno de los elementos esenciales de la primera página. El nacimiento de la portada y su evolución están íntimamente ligados a la incorporación de los medios audiovisuales. Así, Carmen Alcaide (1981) habla del tránsito de la página “escrita” a la página “manifiesto” en el sentido de que la primacía de la información da paso a la primacía de la imagen. La portada está pensada para que la actualidad sea vista, no tanto para que sea leída. Los modos de acceso a la información de los diarios electrónicos son cuatro: acceso a la portada, al índice de titulares, recepción de titulares por correo electrónico y recepción de titulares en el teléfono móvil. Hoy en día, los diarios impresos se ven obligados a incluir numerosas imágenes para competir con los medios audiovisuales (prensa *online*, televisión e internet), que tienen mayor rapidez y más fuerza informativa gracias a estas. El hecho de que la información más importante del día debe rellenarse con imágenes es otro gran error (todo el mundo ha visto esas imágenes en la televisión, y además en movimiento). En cambio, a lo mejor algunas noticias secundarias necesitan imagen pero no las buscan porque no van en portada. Expertos afirman que actualmente el periodismo está desatendiendo las exigencias informativas de la imagen. Se repiten

siempre los mismos esquemas, no hay renovación ni originalidad y el principal problema es la desatención de la imagen³⁰, el hecho de no considerarla una información propia, sino como un comodín para llenar las páginas.

Otra de las causas de la escasez y carencia de información gráfica en la prensa escrita ha sido la mala utilización de la imagen visual. Aún sigue utilizándose como soporte y complemento de la información escrita, estando subordinada a ella. Esto es una contradicción, ya que precisamente la fuerza de la imagen se debe a que puede ser autónoma e independiente por sí misma.³¹

En la prensa, tanto escrita, como *online*, la tendencia actual se decanta por un mimetismo casi absoluto, acuciado más en la primera que en la segunda. Se está siguiendo un único modelo informativo y se produce una globalización visual. La llegada de la década de los 90 supuso la renovación de la mayoría de los diarios impresos y el nacimiento de los *online*. A fecha de hoy, los pertenecientes a la primera categoría han llegado a un mismo tipo de diseño; los de la segunda compiten más entre sí, sobre todo por la rapidez de los *bytes* con que llega la información a cada uno de los hogares conectados a internet. La fotografía electrónica ha provocado una profunda

³⁰ Vemos que la fotografía tiene un lugar importante en la función informativa que desempeñan los medios periodísticos. Un lugar complementario en relación al texto. Para el diario *Clarín*, “debe evitarse utilizarla (a la fotografía) simplemente para confirmar lo que dice el texto. Son dos lenguajes que deben complementarse y enriquecerse mutuamente”.

³¹ Jean-François Fogel entiende a la época actual de este modo: “Nunca antes habían circulado tantas imágenes en tantos lugares”, dice. A continuación describe lo que sus ojos de editor experimentado ven a diario: “Hay *slideshows*, revistas de papel, imágenes en *webdocu*, mezcla de video y foto (...), diaporamas clásicos, juegos visuales. Ya no se pueden separar los géneros”. Se premia a aquellos medios digitales que se valen de la imagen para contar algo aunque sin perder de vista el enfoque periodístico y la calidad. Se trata de descubrir en los trabajos una intención clara, “ese alguien que mira a través de una imagen” y que entiende que esta, a su vez, puede mezclarse con muchos otros recursos para, finalmente, ser expuesta en un contexto que se modifica de forma permanente.

modificación de los procedimientos convencionales de captación, tratamiento, transmisión, archivo y recuperación de la información gráfica. La fotografía digital y su procesamiento eliminan el empleo de la película, la química fotográfica, el papel fotográfico y todos los suministros, lo que abarata el coste de los equipos, que además se pueden volver a usar. Actualmente se considera que usar las fotografías correctas es lo mismo que ofrecer las mismas fotos que los otros medios.

Otra línea de prensa es la post-televisiva. El *Usa Today* fue el primer diario post-televisivo que desarrolla contenidos visuales con una sucesión de pequeños testimonios gráficos con mucha presencia humana³², contextualizados mediante pies de foto explicativos. Un seguimiento del *Usa Today* en España ha sido *El Periódico de Cataluña*.

La fotografía y su aplicación con otras ciencias

Cuando se ve una fotografía se cree que se está ante la realidad –es la primer percepción– y eso es totalmente falso. Desde el nacimiento de la fotografía, esta proporcionó una nueva relación entre la imagen y el ser humano: hasta entonces todo lo que había eran representaciones artísticas que imitaban la realidad, nunca eran la realidad en sí misma –sobre todo en la pintura–. Con la fotografía se puede hablar por primera vez de “proyección de la realidad”.

El nacimiento de la fotografía coincidió con la corriente filosófica del Positivismo (inicios del siglo XIX), una tendencia relacionada con el socialismo y la colectivización. La sociedad de la época deseaba una

³² Esa es la razón por la que Pérez Luque y Perea hablan del *gatekeeping* mixto, puesto que el lector participa “en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación” (Pérez Luque, M. J. & Merea, M., 1998).

producción de imágenes fiel a la realidad, en la que poder confiar y la fotografía les proporcionó tales objetivos. Esta experiencia sobre la verdad fotográfica está disminuyendo en la actualidad, ya que cada vez más el ojo humano se está acostumbrando a percibir montajes detrás de fotos que a simple vista parecen reales.

La corriente postmoderna se centra en una profunda crisis testimonial y documental. Ahora se tiende a abandonar el valor testimonial y de denuncia de la fotografía por trabajos más espectaculares y, por lo tanto, también más falsos. Y es que la desconfianza en el campo visual posee un lado positivo y otro negativo. El aspecto positivo es que así se fomenta el punto de vista crítico de los lectores; el negativo, que si la desconfianza crece y crece, cada vez más se puede llegar al escepticismo total. Así, la dominación de los medios de comunicación por parte de las grandes empresas, más la desconfianza del público, más la demanda cada vez mayor de imágenes espectaculares, todo ello da lugar a la pérdida del uso de la fotografía como testimonio denunciante de la realidad.

En este sentido, la Semiótica o Semiología se ha equivocado mucho cuando ha intentado reducir las imágenes para descomponerlas y analizarlas como si fueran un texto. Además, los estructuralistas afirman que una imagen es exactamente igual que un texto, pero que se forma mediante un lenguaje propio; opinión que discrepan otros autores en el intento de decodificación de una imagen por partes como si fuera un texto, porque debe percibirse como una unidad absoluta. Por lo tanto, la fotografía para estos no puede considerarse lenguaje porque no tiene unidades mínimas de significado; lo que en lenguaje se llama monema (unidad mínima dotada de significado), en la fotografía no existe. No obstante, la fotografía tiene la capacidad de

expresarse mediante la denotación –definición aceptada de los conceptos– y la connotación –valores personales que se asocian a los conceptos–.

Según Peirce, la fotografía se identifica siempre con un símbolo, un icono o un índice, debido a que hasta la foto más abstracta se considera “huella de la realidad”. Los iconos mantienen semejanza con la realidad (por ejemplo, el dibujo de una manzana); los índices son signos que entendemos por la relación de causa-efecto (por ejemplo, el humo de un cigarrillo); y los símbolos son signos establecidos convencionalmente por la sociedad, y que pueden ser variables según las culturas (por ejemplo, la luz roja de un semáforo).

La fotografía es el registro de un espacio y un tiempo simultáneos que permanecen a la realidad y que están situados frente a la cámara cuando esta abre el diafragma y el objetivo se dispara. Por lo tanto, la fuerza de la fotografía es como un espejo: si no hay conexión física entre la realidad y la cámara no se produce ninguna imagen. Si una imagen parece real pero responde a esta simultaneidad entre espacio y tiempo, no hablamos de fotografía, se trata de un montaje, una fotoilustración.

La fotografía muestra imágenes analógicas (no idénticas) de la realidad. Además tiene un nivel de manipulación muy alto, sobre todo si se separa de su contexto. El sentido a la foto lo otorgamos gracias al contexto. Es imposible separar la imagen de los elementos que la rodean (elementos técnicos e históricos). En conclusión, los estudios semiológicos no son del todo acertados porque no se puede estudiar una fotografía como una cosa aislada (siempre tiene un contexto detrás).

En ese sentido, el uso y contexto son los dos parámetros principales para entender una imagen, es decir, son las claves para su interpretación. Además, en último término siempre estará el nivel psicoanalista del espectador: la propia interpretación connotativa de la que ve, con la que entiende y con lo que lo relaciona. En este momento juega un papel importante también la psicología de la percepción (los colores, las líneas, ...). En primer lugar, el lector se queda con el contexto de la fotografía y con el uso que el fotógrafo le ha querido dar; acto seguido la emotividad de las imágenes puede anular el resto de la información; por último, existen más o menos nociones creativas para seguir analizando las imágenes. Un método aceptable es intentar establecer los dos niveles de lectura (connotativo y denotativo). En este sentido Erwin Panofsky (1992) establece tres niveles de lectura:

- 1.- Nivel Preiconográfico: identificación y descripción de los elementos de la imagen hasta el más mínimo detalle.
- 2.- Nivel Iconográfico: se descubren las intenciones del emisor de la fotografía. La retórica visual y los símbolos se identifican en la imagen y sirven para transmitir información connotativa.
- 3.- Nivel Iconológico: todo lo descubierto en los otros dos niveles entra en relación con la sociedad. Las interpretaciones se multiplican, ya que se tratan de imágenes polisémicas, nunca cerradas. La lectura e interpretación de una imagen nunca termina porque no existe una conclusión única y verdadera.

4.3. FUNCIONES DE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN LAS PORTADAS DIGITALES

Cada día los contenidos multimedia están pasando de tener un rol secundario a tener una función primaria en la composición de la portada o primera página. Los medios conciben a estos contenidos multimedia como un elemento relevante para atraer la atención de los lectores y cada vez tienen un grado de elaboración bastante bueno, optimizando muy bien las aplicaciones tecnológicas que ofrece la Sociedad de la Información y la Comunicación. En el caso de las fotografías, por ejemplo, todavía el porcentaje de fotos informativas firmadas por el propio fotógrafo es cada vez mayor al número de fotografías meramente ilustrativas que aparecían hace unos años en las ediciones digitales, lo que le daba un carácter fundamentalmente ilustrativo del uso de este recurso visual en la primera página de los periodicos *online*.

Referente a la imagen multimedia, hemos pasado también de una serie de planos sin prácticamente edición a vídeos muy sofisticados, con una elaboración muy alta en cuanto a técnica y contenidos y donde los protagonistas son los propios ciudadanos. Atrás quedaron las imágenes con declaraciones, sin ningún complemento adicional como voz en off, *stand up*, rótulos, etcétera. Este nivel de elaboración mayor lo encontramos sólo en un 14% de los vídeos, que a las imágenes editadas se les añaden declaraciones, voz en off y rótulos.. De hecho, las imágenes sin ningún elemento adicional no representan más que mínimo porcentaje del total de los publicados. Un porcentaje insignificante si se compara con las cifras del resto de medios analizados, muy superiores y que en casos como *El Mundo* alcanza el

27%. En *El Correo* los vídeos solo con imágenes (con o sin audio) y las declaraciones suponen más del 50% del total, alcanzando más del 74 en el *'pure player'*. En *El País* y *La Vanguardia* hay una preocupación mayor y el número de piezas con rótulos, *stand up* o voz en off son ligeramente mayores, aunque los montajes más simples siguen siendo mayoritarios³³.

Las galerías de fotografías son otro buen ejemplo de cómo ha sido esa progresiva evolución en el uso y tratamiento que los medios digitales han hecho en estos últimos años. Hemos pasado de un escaso nivel de elaboración que presentan los recursos multimedia, lejos de lo que encontraríamos en la televisión, a fotogalerías interactivas con una aplicación muy por encima de lo que los medios hubiesen podido pensar hace unos años. Así, se ha pasado de tener una simple concatenación de instantáneas –en concreto junto a las imágenes se incorporaban rótulos, es decir, breves textos que describían los contenidos de las fotografías– a fotogalerías interactivas con posibilidades multimedia algo más avanzadas que antes, tanto en el contexto español como en el europeo. Lo que no se percibe de forma notoria es la incorporación de música, efectos de sonido o voces en off. De hecho, las posibilidades multimedia están empezando a consolidar un camino en las redacciones electrónicas. Otra cosa es la percepción que tiene el lector a la hora de recibir los contenidos y usarlos en la primera página del medio.

³³ Masip, Pere; Micó, Josep Lluís & Meso, Koldo. (2011). *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. Se trata de una investigación que forma parte del proyecto “Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (código: CSO: 2009-13713-C05-04).

Las galerías fotográficas suelen ser monotemáticas, aunque cada vez más se presentan de manera conjunta instantáneas de diversas temáticas.

En este sentido, hablar de cibermedios es equivalente a hablar de contenidos multimedia. En la actualidad, resulta inconcebible que un medio en internet no utilice este tipo de recursos para ofrecer una mejor narración de los hechos noticiosos. Las cifras no dejan lugar a dudas, ya que en las portadas de los cibermedios cada 1,5 noticias incluye algún contenido audiovisual en cualquiera de sus formas.

Sería un error, sin embargo, valorar el papel de este tipo de contenidos reduciéndolo a términos estrictamente numéricos. Un análisis más detallado permite observar la preeminencia de los contenidos escritos y el carácter subsidiario que todavía desempeñan las formas multimedia.

De esta forma, se puede afirmar que la presencia de informaciones elaboradas desde una concepción multimedia cada vez es mayor en las redacciones electrónicas. Así, el texto continúa siendo el eje central de las ciberinformaciones, que se nutren de los contenidos audiovisuales fundamentalmente como recursos para completar y enriquecer la información escrita.

Fotografías, vídeos y galerías de fotos son los recursos más habituales en la primera página. Ahora bien, el nivel de elaboración que presentan cada vez es menos limitado. En el caso de los vídeos, por ejemplo, hemos pasado de encontrar imágenes sin ningún elemento adicional o cortes procedentes de ruedas de prensa, retransmisiones deportivas o programas de televisión a imágenes que aprovechan los recursos multimedia, vídeos con menús que ofrecen la interactividad con el receptor. Ahora los vídeos tienen entidad propia y son

independientes de las informaciones escritas, por lo tanto el nivel de elaboración es más elevado.

Los casos de las fotografías o las galerías no son muy distintos a lo descrito en el caso de los vídeos. Las fotografías son concebidas como recurso, comparten porcentaje en cuanto al uso entre las que realmente enriquecen el texto y las que meramente lo ilustran.

Aunque este uso de los contenidos multimedia está presente en buena parte de los medios españoles y alemanes se observan tendencias distintas. Distintos autores como Pere Masip recalcan hace poco que medios de comunicación como *El Mundo*, *El País* y, en menor medida, *La Información*, hacían un uso conservador de lo multimedia. “La fotografía se impone, los vídeos proceden básicamente de agencias con un nivel de elaboración escaso y predominio por la política y los deportes y el resto de recursos son limitados. La infografía, por ejemplo, es meramente testimonial” (Micó, J.L.. & Pere Masip, 2008: 89).

Sin embargo, *El Correo* y *La Vanguardia* se alejan ligeramente de los títulos anteriores. El uso de la fotografía continúa siendo importante, pero ceden el protagonismo al vídeo, aunque de forma distinta. En *El Correo* el vídeo es el recurso multimedia más habitual, por encima incluso de la fotografía; además, se aleja del resto de medios al poner su mirada en la sección de Sociedad. En *La Vanguardia*, el vídeo de Sociedad comparte el protagonismo con el de Política, pero se caracteriza por la apuesta inequívoca por la producción propia, con porcentajes muy superiores a los del resto de medios.

Finalmente, *RTVE* es un caso singular. El carácter audiovisual original del grupo se traslada al cibermedio, que intenta sacar el máximo rendimiento del potencial que ofrece *TVE* y *RNE*. De este modo, el

medio público es el que ofrece mayor número de vídeos y el único que incluye contenidos de audio. Muchas noticias textuales van acompañadas del vídeo que se corresponde con la pieza elaborada para el telediario o el *Canal 24 horas* o audios de *RNE*. Por eso mismo, aunque siempre aporta algún matiz o aspecto nuevo que hace que pueda ser considerado un complemento, puede resultar material redundante.

Los casos de mayor innovación, o con una mayor concepción multimedia, suelen formar parte de especiales, o de noticias y reportajes no relacionadas con la actualidad, frecuentemente al margen de la zona de noticias.

El uso de la fotografía y el vídeo no solo tiene una función informativa, sino que ha adquirido también la misión de atraer el interés de los lectores. Es conocido que la lectura en pantalla tiende al escaneo y a la superficialidad, por lo que las imágenes pueden ejercer de anzuelos para atraer la atención de los lectores. Además, los vídeos, los fragmentos audio y las galerías tienen un aliciente adicional, puesto que debidamente gestionados permiten alargar la duración de las visitas. Esta función se pone de manifiesto en el uso de las fotografías. La gran mayoría de las instantáneas utilizadas se pueden considerar de recurso, y poco más del 27% realmente sirve para completar la información escrita.

4.4. LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Los datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) muestran cómo ha ido creciendo continuamente el ciberperiodismo en España desde 1996, fecha en que los usuarios eran algo más de millón y medio. La historia de los medios españoles en internet, de los cibermedios, cumplió en 2014 veinte años exactos, puesto que los primeros en situarse en la red lo hicieron en 1994 (Díaz Noci, 2005). Si bien a través de *Servicom* se destaca que la revista semanal *El Temps* fue el primer medio periodístico que en España se hizo electrónico. “Curiosamente la presencia de este semanario será después bastante escasa en la web. También en *Servicom*, a través de su *BBS*, probaron sus ediciones electrónicas dos diarios de información general, *El Periódico de Catalunya* (1994) y *El Mundo* (1994)” (Salaverría, R., 2005: 25).

No obstante, en la *World Wide Web*, el honor de ser el primer diario digital español, por insertar íntegramente sus contenidos, le corresponde al *Boletín Oficial del Estado*, en septiembre de 1994. Al principio solo eran de libre acceso los contenidos de la portada, pues para conocer el resto había que suscribirse. Corresponde, por lo tanto, al *BOE* el honor igualmente de ser el primer medio español de pago, aunque su evolución haya llevado a la gratuidad actual, mientras que en el caso de los diarios de información general la andadura haya sido la contraria. También comenzaron cobrando las agencias de noticias, la primera de ellas, *EfeNet*, el servicio de la *Agencia Efe*. La transmisión electrónica de noticias permite además la renovación continua de las noticias, así como la búsqueda del dato deseado en enormes masas de información, lo que ha beneficiado, está claro, sobre todo a las agencias informativas.

El primer diario de información general español que estuvo presente en la red fue el catalán *Avui*, que dispuso de una edición digital en 1995. Le siguieron el ya mencionado *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*.

Los diarios de Madrid se unieron a los de Barcelona en destacar en la red. Tras *El Mundo* se situó en la red *ABC* (20 de septiembre de 1995). Durante 1995 se unieron otros diarios de provincias a estos grandes nombres de la prensa española. A veces, se trataba de ediciones que algunos lectores confeccionaban gratis, como la de *El Comercio de Gijón* o el diario en euskera *Euskaldunon Egunkaria*, ya en 1996.

Algunos de esos nombres pioneros son los de *El Adelantado de Segovia*, *Diario 16* de Galicia, *Canarias 7*, *La Voz de Lanzarote*, *Heraldo de Aragón* o el ya mencionado *El Diario Vasco*.

El salto definitivo a internet de prácticamente todos los diarios en España se produjo en 1996. *El País*, por ejemplo, esperó hasta cumplir sus primeros veinte años, en mayo de ese año (1996), para dar a la luz su versión digital. A partir de entonces se puede hablar de un periodo de total profesionalidad, pues antes se trataba de pasos más bien exploratorios.

En 2006 los medios más visitados son precisamente aquellos cuya propiedad ostentan los grandes grupos, con escasas excepciones y a pesar del desastre de las 'punto.com' a finales de los años 1990, tras una primera etapa de euforia económica que resultó fallida. No obstante, es significativo que las versiones digitales de algunos grandes diarios españoles, como *La Vanguardia* o *El País*, hayan preferido no someterse al control de la OJD.

A finales de 1999 la mayoría de los medios españoles había dado ya

el salto a internet. Por hablar solo de los diarios, se pasó de 33 diarios digitales en 1997 a 81 en 1999 (Díaz Nosty, 2000: 48), de los 135 que se editaban entonces en papel en España.

Alrededor de 2002 comenzaría una nueva etapa (Parra y Álvarez, 2004: 59), caracterizada por el salto de algunos medios al pago por contenidos. El movimiento más importante de este tipo lo protagonizó *Elpais.es*, con la adopción de un modelo casi íntegramente de pago el 18 de noviembre de 2002. Meses después *Lavanguardia.com* también comenzó a experimentar este tipo de modelo, si bien con un sistema mixto de suscripción de pago y registro gratuito. Ya en 1995, *ABC* se había planteado un proyecto similar (Díaz Noci *et al.*, 1996: 147), que diez años después continuaba sin realizarse.

En este contexto, conocer la audiencia de los medios españoles en internet es un empeño difícil. No tanto porque existe discrepancia en la metodología empleada para medir el número de lectores, páginas vistas o visitas realizadas en el día, sino porque muchos diarios españoles no quieren someterse a la voluntaria medición de la OJD. Díaz Noci realiza un pormenorizado recorrido que traza las tendencias y la evolución de la audiencia de medios digitales en internet. “Si en 1999 el liderazgo de las ediciones digitales correspondía a *El País Digital* –y ello a pesar de haber aparecido tardíamente con respecto al resto de los diarios de difusión nacional–, que doblaba en visitas diarias a *El Mundo* (90.768 frente a 46.836) con la estrategia del pago por contenidos de *Elpaís.es*, la primacía le corresponde al final de la primera década a *Elmundo.es*, con casi 28 millones de visitas en el mes de noviembre de 2004. En dos años, el crecimiento ha sido espectacular, desde los 19 millones de visitas de enero de 2003 hasta esos 28 millones de finales de 2004. A *Elmundo.es* le seguían, de

entre los medios de información general, *Libertad Digital* –un medio recordemos que nunca ha tenido versión impresa, y que es originario de la web–, con 3.679.000 visitas, y *ABC.es*, con 3.555.000 visitas en noviembre de 2004. Sin embargo, después de *elmundo.es*, los diarios más visitados en internet no son de información general, sino deportivos, claro ejemplo de lo que ocurre igualmente en la prensa impresa: *Marca.com* tuvo a finales de 2004 más de 20 millones de visitas, mientras que *As.com*, su principal competidor, alcanzó la mitad: 10.359.000 visitas en el mismo periodo” (López García, Xosé; Aneiros Díaz, Rosa & Pérez Pena, Marcos, S., 2005: 112). Por poner solo dos ejemplos: en 1999, y según la OJD, *ABC.es* alcanzaba las 17.232 visitas diarias; *Elmundo.es* 46.836, y *Marca.com* 35.175. Las visitas se multiplicaron por entre 200 y más de 500.

Rasgos como el hipertexto, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización constante de la información otorgan al ciberperiodismo un carácter singular (Bardoel y Deuze, 2001; Palacios, 2003; Díaz Noci, 2001; Salaverria & Cores, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010, Daltoé, 2003).

Ya desde prácticamente los primeros análisis que se hicieron sobre los nuevos diarios que aparecían en internet se destacaban estas características como definitorias, hasta el punto de llegar a afirmarse que el nuevo periodismo electrónico suponía la redefinición del mensaje periodístico tradicional (Díaz Noci & Meso, 1999) y de las relaciones comunicativas entre los informadores, las fuentes de información y la audiencia (García de Torres, Elvira & Pou Amerigo, M^a José, 2003).

Una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, el actual, en el que la multimedialidad tiene una presencia destacada (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010). Y ello a pesar de que todavía predominan los contenidos textuales (Van der Wurff y Lauff, 2006).

Los diarios electrónicos se basan en el código lingüístico (palabras escritas y orales), en el sonoro (música y efectos) y en el icónico (imágenes reales en movimiento, fotografías, gráficos, infográficos, animaciones digitales...). Pero, además, se valen de un cuarto código, el estilístico, que introduce un concepto tan importante como el de la usabilidad (Canavilhas, 2007; Micó & Masip, 2008). Al hablar de usabilidad nos referimos a la disposición de los componentes informativos en el entorno de la pantalla, de manera que el conjunto gráfico propicie una lectura adecuada (Tauscher & Greenberg, 1997; Nielsen, 1999) y satisfaga adecuadamente las necesidades del público (Zerba, 2003).

Más allá de las propuestas concretas sobre cómo llevar a cabo la construcción informativa en la red, existe unanimidad a la hora de conceder una gran relevancia al vídeo en internet (Guallar, 2008; Micó y Masip, 2008).

Ahora bien, hubo también quien interpretó que internet no era el ambiente natural del vídeo (Sundar, 2002), reparo ya superado. Existe cierta unanimidad en defender que la incorporación del vídeo a la web no se rige por una mera yuxtaposición de contenidos (Deuze, 2001; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Mico y Masip, 2008). La tendencia actual en internet consiste en incluir vídeos para confirmar lo que dice

el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir. Operan de forma autónoma tras un titular o encabezamiento textual o como complemento o ilustración de un breve escrito explicativo.

Sin embargo, prácticamente no hay estudios que analicen el modo más atractivo, interesante y enriquecedor para la audiencia de llevar a cabo dicha integración (Masip et al, 2010). Algunas investigaciones señalan que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997). Y algunas aproximaciones experimentales (Berry, 1999) demuestran que la inclusión de información audiovisual no influye en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente. Por el contrario, Canavilhas (2007) confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales.

Prácticamente desde los inicios de la prensa digital, los medios electrónicos integraron los elementos propios de la prensa impresa con los componentes característicos del audiovisual. Primero se incorporaron las fotografías, que a día de hoy es la que tiene mayor presencia, demostrando que sigue siendo fundamental en el periodismo digital como lo ha sido siempre en el impreso. Más adelante, algunas cabeceras, las más destacadas, apostaron por el empleo de la infografía³⁴, que ya existía y era relevante en la prensa impresa, si bien el entorno digital posibilitaría realizar no solamente los gráficos estáticos propios de la edición papel, sino también unos nuevos gráficos interactivos con la utilización de otros formatos, lo que

³⁴ En línea: http://www.upf.edu/hipertextnet/entrevistas/entrevista_alberto_cairo.html

constituye un importante progreso en periodismo. Y a continuación irrumpieron con fuerza los vídeos en la prensa digital y se empezó a popularizar su uso en la web. Ello trajo consigo, entre otras cuestiones, el incremento de visitas en internet como fuente de información y entretenimiento, con un peso notable en contenidos audiovisuales. Paralelamente, hay autores que afirman que podríamos estar cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital. Basta fijarse por ejemplo en el consumo de música, que en gran medida ha abandonado la dependencia del soporte físico o en el consumo de series de televisión: buena parte se visualiza no de forma sincrónica a su emisión, sino mediante los archivos disponibles en internet (Díaz Noci, 2010).

Un estudio internacional de 2011 de la Fundación BBVA sobre universitarios revela el uso de la red para descargas de música (72%) y vídeos (66%). Una encuesta a más de 18.000 universitarios de seis países europeos muestra que hacen un uso intenso y muy extensivo de internet. Casi la totalidad accede diariamente, y la amplia mayoría lo utiliza como espacio de información y comunicación.

Guillermo López (2008) recoge tres motivos que explicarían el desarrollo del vídeo en internet. En primer lugar, los nuevos sistemas de compresión de datos, que posibilita disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de la imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en flash. López también se refiere a la mejora de las conexiones y la velocidad de acceso. En 2011 el 96,9% de los hogares conectados a internet tenía acceso a banda ancha, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI4. Y la tercera razón se centra en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Sin lugar a dudas, estos factores han incidido decididamente en el impulso de los contenidos videográficos en la red. Sin embargo, no parecen suficientes para explicar su adopción por parte de los cibermedios. Hay quienes como Masip (2010) plantean la difícil situación que vive el sector de los medios de comunicación, lo que ha llevado a los editores a depositar sus esperanzas en la convergencia periodística (Micó, Masip & Barbosa (2009). Las empresas periodísticas tratan de sacar partido a la disolución de los límites tradicionales entre medios (prensa, radio, televisión, internet, etc.) y la disminución de la distancia entre emisor y receptor.

Así pues, la adopción del vídeo aparece como parte de una estrategia más amplia encaminada a hacer frente a la crisis (Greer & Mensing, 2006). En la línea ya apuntada por algunos, para asegurar su supervivencia, los medios digitales deben convertirse no solo en proveedores de información, sino también de entretenimiento y de servicios. Dos ámbitos en los que, sin lugar a dudas, el formato audiovisual permite su máximo desarrollo (Masip, 2010).

Añadir que los cibermedios han optado por adaptarse a las nuevas formas de consumo ante el temor de perder usuarios y por apostar decididamente por la multimedialidad, entendida esta en el contexto de los medios digitales como la utilización conjunta de las formas básicas de información; es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada (García de Torres & Pou, 2003; Abadal & Guallar, 2010).

Conviene subrayar que el uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado presente desde las primeras experiencias en la red, aunque sin una

apuesta decidida en cuanto a sus posibilidades narrativas (Neuberger et al, 1998; Schultz, 1999).

Junto a la infografía y la fotografía, los cibermedios están apostando decididamente por la inclusión de los vídeos en sus webs ante la pujanza de los medios audiovisuales y ante el temor de perder presencia en el panorama comunicativo.

Según Micó y Masip (2008), las estrategias adoptadas por las empresas periodísticas en relación a los productos audiovisuales son diversas, aunque se pueden distinguir cuatro líneas principales:

a) Portales informativos de medios audiovisuales, que si bien desde hace ya tiempo primaban los contenidos audiovisuales, en la actualidad hacen hincapié de una manera mucho más abierta y decidida en los contenidos multimedia. Serían los casos de *324.cat*, *rtve.es* o el más reciente de *telecinco.es* y *mitele.es*, que es una web dedicada a ver todos los programas y series de Mediaset.

b) Diarios que integran el material videográfico en la propia web, y que si bien mantienen la estructura clásica de los cibermedios, con predominio de los contenidos textuales, incluyen vídeos habitualmente. En la mayoría de los casos no se puede hablar propiamente de elaboración de informaciones multimedia, sino que nos encontramos ante una mera yuxtaposición de formatos. Por lo común, el material audiovisual tiene un carácter complementario.

c) Cibermedios que desarrollan canales de televisión por internet: *Vilaweb.tv* o *El Correo TV* son dos buenos ejemplos de ello. Las noticias, entrevistas y reportajes que se difunden son de producción propia.

d) Cabeceras que abandonan el modelo textual para convertirse en un formato exclusivamente audiovisual a través de internet. Sería el caso

de *Diari de Barcelona*, que a mediados de 2007 transformó absolutamente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos.

Según un estudio realizado por Pere Masip en 2011³⁵, la fotografía, seguida del vídeo, es el recurso multimedia preferido en los medios estudiados. La primera representa el 54,51% del total y el vídeo el 31,34%, el resto se encuentran a mucha distancia. Las galerías de fotos suponen tan solo el 11,51% y la infografía, el audio y las galerías de vídeo ofrecen unos exiguos 1,56, 0,78 y 0,31% respetivamente.

Aunque existen diferencias entre medios, no se observan distancias significativas entre ellos. Todos asumen los contenidos multimedia como parte esencial de la práctica periodística. *El País* y *RTVE.es* son los medios que albergan un mayor número de elementos multimedia. En este sentido, resulta interesante subrayar que el único medio 'pure player', *La Información*, es el que ofrece un menor uso de este tipo de contenidos.

Estas cifras, sin embargo, no deben traducirse de forma automática en una mayor o menor apuesta de los medios analizados por lo multimedia ya que la situación cambia cuando se consideran las cifras sobre el total de informaciones publicadas. *La Vanguardia* se convierte en el medio con mayor uso relativo de contenidos multimedia, están presentes en el 67,66% de sus piezas, le siguen *El Correo* con un

³⁵ Masip, Pere; Micó, Josep Lluís & Meso, Koldo. 2011. *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. Se trata de una investigación que forma parte del proyecto "Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (código: CSO: 2009-13713-C05-04).

61,11% y a más distancia *El País*, *RTVE.es*. *El Mundo* y *La Información* son los dos únicos medios que utilizan elementos multimedia en menos de la mitad de sus informaciones.

Las diferencias entre medios no se limitan a la cantidad de recursos multimedia empleados, sino que también se detectan en cuanto a las tipologías utilizadas. Así, por ejemplo, *El Correo* y *RTVE.es* utilizan de forma más intensiva el vídeo que la fotografía, a pesar que esta es globalmente la tipología más utilizada. Por el contrario, la fotografía es el recurso más habitual en *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*.

En *RTVE.es* el vídeo supone el 47,88% de todos los recursos multimedia que emplea y el 30,77% de los vídeos utilizados por todos los medios de la muestra. El acusado empleo del vídeo por parte de *RTVE.es* se puede considerar normal en la medida que aprovecha el carácter multimedia de la corporación pública. De hecho, en el manual de estilo de *RTVE* se subraya que *RTVE Medios interactivos* cuenta para desarrollar su labor informativa con los contenidos audiovisuales procedentes de *TVE* y *RNE* (Manual de Estilo de la Corporación RTVE, 2010). Esta apuesta, presente en el quehacer diario de los periodistas de *RTVE.es*, se hace extensible al audio. Es la única web que durante el período de análisis incluyó contenidos sonoros, procedentes mayoritariamente de las emisoras de *RNE*.

El caso de *El Correo* es especialmente relevante, en la medida que demuestra una apuesta inequívoca por el vídeo, en detrimento de otros recursos como, por ejemplo, la fotografía. El vídeo está presente en el 54,07% de los elementos multimedia que utiliza 20 puntos por encima de la fotografía presente en poco más del 35% de los casos. Es el medio de la muestra con menor uso de fotografías.

Por otro lado, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* priorizan claramente el uso de la fotografía, que representan el 76,43%, el 69,27% y el 66,48% de sus respectivos contenidos multimedia. Estos medios se pueden considerar herederos de la tradición impresa, en la que la capacidad multimedia del soporte se limitaba a poco más que las imágenes estáticas.

La Información se encuentra entre ambos modelos. El uso del vídeo y de la fotografía presenta porcentajes en torno al 30-40%, que se pueden considerar modestos si se comparan con los del resto de medios analizados. Es el cibermedio que hace un uso más diverso de las posibilidades multimedia del lenguaje periodístico en la red. Concentra una cuarta parte de las galerías de fotografías publicadas y el 66% de las infografías.

Los recursos multimedia utilizados se integran de forma incuestionable en la zona principal de noticias de los medios analizados, el 81,8% así lo hacen. Un modesto 15,71% también aparecen junto con informaciones textuales, pero de manera segregada. Para ello, se suelen utilizar recursos de diseño como filetes, orlas y sombreados. Finalmente, un exiguo 2,49% de los casos se encuentran totalmente segregados de la zona de noticias. Este último ha sido un recurso ampliamente utilizado por los medios españoles, habitualmente a través de la reserva de un módulo en la parte superior en la columna de la derecha. Ese espacio, que acostumbraba a funcionar de manera independiente, se solía utilizar para incluir vídeos singulares atractivos para la audiencia y vídeos de producción propia (Micó, Masip, 2008).

Sin embargo, demuestran que esta zona tiende a perder protagonismo y a cederlo a otros recursos, como los de participación.

La integración de los elementos multimedia en la zona de noticias no debe interpretarse, sin embargo, como elementos que forman parte de un discurso realmente multimedia. Solo un 1,71% se pueden considerar como tales. En más de la mitad de los casos, los recursos multimedia sirven como complemento de las informaciones textuales y poco más del 40% reitera los contenidos escritos. Este último porcentaje, sin embargo, merecerá una aclaración más adelante en la medida que la mayor parte de los casos asignados a esta característica corresponden a fotografías de recurso.

Entre los medios se observan también diferencias características. En el caso de los vídeos, por ejemplo, su uso como mera repetición de los contenidos de las informaciones textuales ha caído prácticamente en desuso. *RTVE.es* es el medio que más emplea el vídeo con esta finalidad, pero lo hace en un insignificante 3,91% de los casos y es consecuencia de la política de la redacción de incorporar contenidos audiovisuales de *TVE* y *RNE* al medio interactivo.

Con la perspectiva temporal que permiten investigaciones previas, este cambio de tendencia se puede observar inequívocamente en la mayoría de los medios. *El Mundo*, por ejemplo, en 2009 ofrecía la mitad de sus vídeos con contenidos duplicados al texto, en la actualidad esta práctica se ha reducido a poco menos del 3%.

La forma favorita de usar el vídeo es como complemento de los textos. En estos casos las imágenes sirven para matizar o enriquecer la información escrita. El 69,97% de los vídeos analizados se corresponden a esta tipología. De hecho se destaca un 29,10% de vídeos que tienen entidad propia y se publican desvinculados de informaciones textuales. Esta forma encuentra especial predicamento en *La Vanguardia*, donde alcanza el 42,86% de los casos. El motivo,

como ya se ha apuntado con anterioridad (Micó, Masip, 2007), es la apuesta de la cabecera del Grupo Godó por los contenidos audiovisuales propios.

En cuanto a la autoría de la imagen, la mayoría de los contenidos multimedia proceden de agencia o de otros proveedores externos, en concreto es así en el 32,35% de los casos. Este porcentaje, sin embargo, probablemente sea en realidad más elevado puesto que más del 35% de los contenidos audiovisuales publicados aparecen sin atribución. Frente a estas cifras, solo el 15,15% de los casos corresponden a trabajos elaborados por periodistas del propio medio y con autoría identificada. El 18,20% restante son contenidos con asignación genérica al medio, pero sin concretar autoría. Estudios anteriores a los que ya nos hemos referido, han demostrado que una parte importante de esos contenidos provienen de agencias y los medios los editan antes de su publicación incorporando el distintivo de la cabecera (Masip, Micó, Justel, 2010).

Una vez más, se observan tendencias muy distintas según la tipología audiovisual y el medio. Así, en cuanto al uso del vídeo, la totalidad de las piezas publicadas en *RTVE.es* son atribuidas al propio medio, ya sea mediante autoría identificada (8,87%) o autoría genérica (91,13%). En este último caso, sin embargo, algunas imágenes –especialmente de Internacional– proceden originalmente de agencias, pero al ser editadas y emitidas por *TVE* son aprovechadas por el cibermedio manteniendo el distintivo de la cadena y sin mencionar su procedencia inicial. *El Correo*, por su parte, es el que más claramente se aprovecha del servicio de las agencias (especialmente de la agencia *Atlas*) y de otros proveedores externos, el 48,67% de los casos tienen este origen. En el otro extremo se encuentra *La Vanguardia*, el medio con una

producción propia de autoría identificada más abundante, el 47,6% de los casos se pueden considerar como tales.

La otra tipología más popular, la fotografía, ofrece un muy elevado índice de piezas sin identificar, en concreto el 59,91% de los casos. El 31,10% proceden de agencia y sólo un 8,99% determina el autor de la instantánea. Este importante porcentaje de fotografías sin identificar se puede explicar, en parte, por el carácter meramente ilustrativo que tiene una parte importante de las fotos publicadas. Fotos de recurso que permiten ilustrar el protagonista de la noticia pero que en ocasiones no hacen referencia directa al hecho narrado en la información. La fotografía en estos casos pretende atraer la atención del lector y ofrece una escasa intensidad informativa. Esta característica de las fotografías usadas por los medios analizados explica, como se ha visto anteriormente, el alto porcentaje global de contenidos que reiteran la información textual. Estas fotografías no hacen más que poner cara al protagonista de la noticia, poco más. En el resto de recursos está práctica de reiterar la información escrita es mucho menos frecuente.

La mayoría del material multimedia figura en la sección de Deportes, que acoge un 26,21% del total. Las informaciones deportivas suelen ir acompañadas de fotografías de los protagonistas, y a lo largo del fin de semana proliferan los vídeos con declaraciones de deportistas y entrenadores. Prácticamente una cuarta parte de las galerías de fotografías se encuentran también en esta sección.

Tras la sección de Deportes, son Sociedad, Política e Internacional las más proclives a abrazar contenidos multimedia. La primera acoge especialmente vídeos (23,57%), procedentes en su gran mayoría de *El Correo* (39,82%) y *La Información* (25,93%). El audio (40%) y el vídeo

(23,57%) son mayoritarios en la sección de Política; mientras que en la sección de Internacional el audio (20%) y la fotografía (16,26%) son los que predominan.

Una vez más existen importantes diferencias entre los diversos medios analizados. Ya se ha comentado que la fotografía es el recurso más empleado en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Información*. Mientras que *RTVE* y *El Correo* prefieren el vídeo. A pesar de esas diferencias, cuando usan fotografías todos ellos excepto *La Vanguardia* lo hacen mayoritariamente en la sección de Deportes (por encima del 28% menos en el medio del Grupo Godó). En el resto de secciones hay mucha más diversidad y es donde mejor se dibuja la personalidad de cada medio. Así, en *El Correo* y en *La Información* la segunda sección con más fotografías es la de Sociedad (27,03% y 17,95%); mientras que en *El País* y *El Mundo* optan mayoritariamente por la sección de Internacional. En *La Vanguardia*, en cambio, predomina la sección de Política e Internacional y es el único que relega Deportes a la tercera posición. *RTVE* se aparta totalmente del resto de medios. Tras el liderazgo de la sección de Deportes le sigue Cultura. Esta preeminencia por la Cultura obedece a la estrategia cross-media del grupo, que fomenta la presencia de contenidos de los otros medios de la corporación en el cibermedio. Así se tiende a incluir informaciones de los programas estrella de *TVE* y de *RNE*, en particular de *Radio3*.

Se observa mucha más variabilidad cuando se analiza el uso del vídeo. A diferencia de lo descrito anteriormente, no hay ningún medio que publique la mayoría de sus vídeos en la sección de Deportes, el medio que ofrece un porcentaje más elevado en este ámbito es *El País*, con un 27,27% de sus contenidos en esta sección. La cabecera

del Grupo Prisa concentra la mayoría de sus vídeos en la sección de Opinión (39,39%), gracias a las aportaciones regulares que realiza Iñaki Gabilondo en su video-blog “La Voz de Iñaki”. En *El Correo* predominan en la sección de Sociedad (39,82%), mientras que en los otros medios, los vídeos se concentran en la de Política.

Estos estudios revelan que la cantidad de vídeos ha aumentado en los cibermedios españoles en los últimos años. Este recurso vale tanto para legitimar lo expuesto en el texto de la información, como para contextualizar los hechos reflejados en la noticia o para mostrar algún acontecimiento difícil de describir con palabras. De ello se deduce el papel subsidiario que todavía tienen los vídeos en los portales informativos. Abundan las piezas procedentes de agencias de noticias y proveedores variados (incluyendo canales de televisión, portales de internet, etc.). Por lo que respecta a la autoría de los vídeos, otro gran grupo de casos está atribuido genéricamente a los medios, en lugar de estar firmado por periodistas concretos.

4.5. LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO DE LOS MASS MEDIA DE LA UNIÓN EUROPEA

Internet reconfigura el espacio mediático en todos sus ámbitos por lo que nos encontramos en un complejo escenario de transformación agravado por la crisis económica que desde 2007 golpea a los grandes países occidentales. Efectivamente la red de redes modifica el ecosistema de medios y los sumerge en una revolución tecnológica que afecta a contenidos, géneros, canales, distribución de productos, y por supuesto sus modelos de negocio. A pesar de que todos los medios se ven afectados por estas transformaciones en mayor o menor medida, la prensa parece centrar más las miradas de investigadores, docentes y empresarios de la comunicación. Muchos han puesto fecha a la desaparición de la prensa papel. Los diarios de referencia en todo el mundo pierden difusión e ingresos por publicidad, al tiempo que el modelo de negocio de los diarios en internet no parece encontrar la rentabilidad deseada por las empresas editoras y por tanto no compensa las pérdidas de la edición en papel. La propia crisis económica, la revolución de las nuevas tecnologías de la información y el cambio de hábitos de consumo de las nuevas generaciones son tres de los fenómenos más mencionados a la hora de enmarcar el estado actual de los medios de comunicación social. Pero estas tres circunstancias, con ser indudablemente factores críticos, no son los únicos rasgos definitorios del momento en que nos encontramos. (Salgado & Calvo 2011, p. 182). En este sentido el profesor Casero-Ripollés apunta otros factores como el predominio de la gratuidad en el acceso a los contenidos y la adopción tardía de los

diarios del modelo informativo que entraña la convergencia digital. (2010, p. 595). Curiosamente en estos momentos se lee más prensa que nunca, pero en internet y las empresas, tanto españolas como europeas, aún no han encontrado estrategias que hagan más rentable esta ampliación de sus audiencias *online*.

En un primer momento los diarios colocaron sus contenidos gratis en la red con la esperanza de aumentar así la publicidad para sus empresas; sin embargo, esto no ocurrió. Los ingresos obtenidos por publicidad en la web no son suficientes para compensar las pérdidas generadas a los grupos mediáticos por la prensa tradicional. Ante este panorama muchas empresas periodísticas se plantearon en 2009 las primeras experiencias de pago por acceso a contenidos en el sector de la prensa. Se trataban de periódicos especializados en el ámbito económico como *Financial Times* o *The Wall Street Journal*.

En España en el año 2010 el grupo *Unidad Editorial* decide apostar por una nueva fórmula con el fin de obtener ingresos derivados de su actividad en internet; una plataforma denominada *ORBYT* que funciona mediante suscripción. Combinaba el acceso a prensa y revistas de forma individual por 0,79 € con abonos mensuales de 14,99 € que dan acceso a todos los contenidos de las principales cabeceras de este editor: *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*. También se ofrecen otros diarios no pertenecientes al grupo, como *La Razón*, revistas y prensa regional. Permite el acceso vía web y también mediante diversos dispositivos móviles, como *iPhone*, *iPad*, *BlackBerry* y dispositivos *Android*. La edición web del diario mantiene contenidos abiertos.

En julio de 2011 se lanza en España otra plataforma, *Kiosko y Más3* integrada fundamentalmente por diarios y revistas pertenecientes a los grupos *Prisa*, *Vocento*, *Zeta*, *Godó*, *Público*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *Heraldo*, *Intereconomía*, *Axel Springer*, *RBA*, *Última Hora*. Su objetivo es cobrar por el acceso a diarios en internet y en dispositivos móviles. Diarios a partir de 0,79 euros por ejemplar, 2,99 para las revistas; suscripciones mensuales de 9,99 euros para un diario y de 14,99 el paquete que incluye dos cabeceras.

En este contexto, es muy importante conocer otras iniciativas de la prensa europea, otros modelos existentes en Europa. La innovación tecnológica produce cambios en el periodismo y en el sector de los medios dando lugar a nuevos paradigmas y ecosistemas cada vez más complejos con internet como centro. Por otro lado, las diferentes remodelaciones (Islas, 2010 p. 149) que ha sufrido internet contribuyen a esta complejidad que ha generado modificaciones en los nuevos medios, pero también en los viejos. Como consecuencia de esos cambios existe más competencia informativa y de medios, porque el número de proveedores de noticias o contenidos informativos se multiplica, lo que supone más competencia para los medios tradicionales. Por lo tanto, podemos decir que no sólo se producen cambios en el mundo digital, también el negocio clásico de la prensa se ve influido por estas innovaciones.

De hecho, los procesos de reconfiguración en los medios están marcados también por la convergencia digital, que producen algunos cambios en el modelo informativo y plantea desafíos tecnológicos (multiplataforma), empresariales (concentración), profesionales (polivalencia) y de contenidos (multimedialidad). Aunque las mudanzas

causaban preocupación, lo que realmente alteró el panorama y encendió luces de alarma fue la crisis financiera y económica en los países de nuestro entorno, que empezó a agravarse en el año 2008 y que dejó a los medios en una situación precaria, con un descenso considerable de la publicidad y, en el caso de los medios impresos, con una aceleración de la pérdida de compradores y lectores (López, 2010). Según el informe *The State of the News Media 2011*, en el periodo 2008-2009 la difusión de la prensa europea impresa descendió más de cinco puntos.

El profesor Octavio Islas considera que el concepto de remediación admite al menos dos interpretaciones: en el libro *The Soft Age* (1997), Paul Levinson empleó el término 'medio remedial' para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. Jay Bolter & Richard Grusin, en *Remediation. Understanding New Media* (1999), emplean el término "remediación" para describir las relaciones formales y de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios y entienden que internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron.

Por eso muchos autores (Gómez Borrero 2010, Goyanes 2011, Casares-Ripollés, 2010, Campos 2010) consideran que previa a la crisis económica las industrias periodísticas se encontraban inmersa en una crisis coyuntural derivada, no solo de la ruptura en el acceso a los productos informativos que supone internet, sino también por sus decisiones empresariales. Muchos diarios recortaron personal y contenido para conseguir mayor rentabilidad a corto plazo; además

algunos como los españoles *Prisa* o *Vocento* salen a bolsa. Por otro lado, las compañías buscan diversificar sus negocios y ganar tamaño adquiriendo nuevos negocios, licencias audiovisuales, con los consiguientes endeudamientos que en algunos casos han lastrado su actividad en este periodo de crisis económica. A este respecto señala Gómez Borrero (2010, p.34): “los media descubren el mercado de capitales y el mercado a los media. El foco se desplaza del producto al parqué y la gestión del ebitda –beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones– lo ocupa todo”.

Sin embargo, el factor fundamental que ha hecho menguar las cuentas de resultados de las editoras no es otro que el descenso en la inversión publicitaria, uno de los pilares del negocio de la prensa, junto con la venta de producto.

En su informe de 2010 la *Asociación Mundial de Periódicos*, la WAN³⁶ (*World Association of Newspapers and News Publishers*) explicaba que el deterioro de resultados de las empresas editoras de prensa se ha debido, sobre todo, al parón de la venta bruta de publicidad que, en términos absolutos, ha descendido un 43% entre 2007 y 2009. Estimaba además que la recuperación publicitaria de los diarios no se habrá consolidado plenamente en todo el mundo al menos hasta 2013 (Gómez Borrero 2010, p.36).

Como consecuencia de la mala situación de las industrias de la información se han cerrado medios, rebajado plantillas y precarizado las condiciones de trabajo de los periodistas, en Europa y también en Estados Unidos.

³⁶ En línea: <http://www.wan-ifra.org>

Ahora los editores tienen más claro que nunca que la salvación para el negocio de la prensa está en internet y estas divisiones son ahora estratégicas; pero el camino hacia la rentabilidad y los beneficios no está exento de problemas y trabas. Si bien es cierto que los flujos de audiencia y publicitarios se trasladan al mundo digital; la rentabilidad no llega.

El Estudio de inversión publicitaria en medios digitales realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), que corresponde al primer semestre de 2011, prevé un crecimiento de la inversión publicitaria *online* para ese año del 10,6% en los países de Europa Occidental.

Según las estimaciones, el Reino Unido encabeza la lista de países con un mayor porcentaje de inversión en publicidad *online*, sobre el total de la inversión publicitaria, con un 28,7 por ciento. Por su parte, el resto de países elegidos en esta comunicación reflejan un crecimiento más moderado, Francia 15,6%, Alemania 19,8% y España en la posición 12, con un 13,9.%.

En cambio, los usuarios de internet, y los lectores de prensa *online* aumentan. Según *Comsocre*, en un informe publicado en junio de 2011 la audiencia de los periódicos en internet aumentó un 11 por ciento con respecto al año anterior, llegando a más de 167 mil millones de usuarios únicos. Recientemente la *Asociación Española de Diarios* presentaba su informe Libro Blanco de la Prensa 2012 en el que constatan la tímida recuperación de los grupos editoriales españoles gracias a los recortes y a la contención del gasto; pero nuevas pérdidas en difusión y un incremento de la audiencia en internet.

Los datos expuestos confirman la progresiva migración de los lectores de un medio de pago a soluciones digitales gratuitas; pero la cultura más arraigada de internet es la del acceso gratuito, factor más que importante a la hora de plantear modelos de pago. El desarrollo de servicios y contenidos gratuitos en internet sin ningún ánimo de lucro ha dado pie a hablar de una 'socioeconomía del don' en internet que permite que unos usuarios pongan a disposición de otros multitud de contenidos de diversas formas; este puede ser el caso de las *wikis* (*Wikipedia...*) o los sistemas de intercambio de *P2P* que además se vieron potenciados con las herramientas propias de la denominada *Web 2.0*. Se desarrolla por tanto un modelo en el que el público asume su capacidad de obtener contenidos sin efectuar ningún pago y se genera una resistencia cada vez mayor a este. (Miguel de Bustos & Casado, 2010: 30).

Otra variable a tener en cuenta son las redes sociales. Hoy, como apunta Varela (2011), los contenidos se comparten y se recomiendan factores que antes no se producían y de los que los editores deben ser conscientes para diseñar líneas de negocio.

Los diarios siguen atrapados por las páginas, en el papel y en digital, para su negocio y su contenido. Gran parte de la ilusión con la que la prensa recibe a las tabletas proviene de la reutilización digital de las páginas. Pero el público digital abandona las páginas por las relaciones entre personas, cambia búsquedas por recomendaciones. En otras palabras, importa lo que se comparte.

La eclosión de los teléfonos inteligentes (3G) así como de los diversos dispositivos móviles, tabletas... abren un nuevo mercado para las empresas editoras una nueva vía de negocio en el plano de los

contenidos, de la distribución multiplataforma y también, por qué no, de las aplicaciones. Pero sobre todo constituyen una oportunidad para la obtención de nuevos ingresos, asunto que también se observa en esta contribución. Se trata de un mercado complejo por su constante evolución y también por el resto de actores que lo conforman. Las empresas desarrolladoras como *Apple* ejercen fuerte dominio en el mercado. A principios de este año la *Asociación de Editores Europeos de Periódicos (ENPA)* denunció que *Apple* presiona a los editores para que el acceso a los periódicos a través de sus dispositivos, especialmente *iPhone* y *iPad*, se realice a través de *iTunes*. Esto supondría, según lamenta este colectivo, que el gigante de la manzana tendría el control de las suscripciones a la prensa de pago, en detrimento de los grupos editores. Además, las compañías periodísticas perderían información acerca de sus usuarios fundamental para la venta de publicidad.

Google, otro de los gigantes de internet también cuenta con su propio sistema de suscripciones a la prensa *online*, una plataforma denominada *One Pass* válida para *webs*, tabletas y teléfonos inteligentes. Con esta plataforma los editores de periódicos y revistas podrán seleccionar qué contenidos son de pago y el precio al que pondrán a la venta en este quiosco electrónico. A este proyecto se han sumado inicialmente varios grupos editoriales, los alemanes *Focus Online*, *stern.de*, *Axel Springer*, el francés *Nouvel Observateur*, el estadounidense *Rust Communications* y el grupo *Prisa*.

A partir de la dicotomía de los modelos pago, mixto y gratuito, existen fórmulas diferentes; Casero-Ripollés (2010: 598) propone la siguiente

clasificación, que además será utilizada en esta investigación para analizar los diarios europeos elegidos:

a) Modelo gratuito: la publicidad es el único recurso de financiación.

b) Modelos mixtos: Combina la gratuidad con el pago por contenidos.

- *Metered model*: Modelo medido que, a diferencia del *paywall*, permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos para luego cobrar una vez que se exceda. Es el ejemplo de los diarios *Financial Times* y *The New York Times*.

- *Freemium*: Modelo que combina la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por acceso a otros avanzados, especiales o con alto valor añadido (*Premium*). Es el modelo por el que puesta Chris Anderson, según el cual los diarios pueden cobrar por un determinado tipo de informaciones. Ej: *The Wall Street Journal*, *Le Figaro*, *Le Monde*, etcétera.

c) Modelos de pago

- Pago total o *paywall*: Se trata del cobro por consumo de información a través de diferentes fórmulas:

- Suscripción: Pago anual o mensual que permite el acceso a información de un cibermedio. Ej: *The Times* o *The Sunday Times*.

- Pago por uso: Modelo que engloba el pago por día/semana o por artículo leído a través de micropagos siguiendo el modelo marcado por *iTunes*.

- Donaciones: método poco aplicado y basa sus ingresos en las contribuciones voluntarias; como ejemplo *Propublica.org* y en España *Periodismohumano.com*

Por ejemplo, elmundo.es está integrado dentro del quiosco digital plataforma *Orbyt14*, la apuesta de la compañía Unidad Editorial para ofrecer sus contenidos a sus lectores en la web y en dispositivos móviles bajo un modelo de suscripción y que fue lanzada en la primavera de 2010. La plataforma combina el acceso a prensa y revistas de forma individual por 0,79 € con abonos mensuales de 14,99 € que dan acceso a todos los contenidos de las principales cabeceras de este editor: *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*. Otros periódicos no pertenecientes a este editor (como *La Razón* y algunos regionales) también están disponibles. Su edición *online* ofrece muchos de sus contenidos en abierto, y se señala claramente en la parte central de la página aquellas noticias integradas en la plataforma.

En cuanto a los dispositivos móviles la plataforma cuenta con aplicaciones para *iPhone*, *iPad*, *BlackBerry* y *Android*. La aplicación, descargable en las tiendas de las operadoras, es gratuita en todos los casos, pero a través de *Orbyt* se cobra el acceso a la información.

En lo referente al número de abonados, según se ha reconocido por parte de la empresa editora, cuentan con 33.000 suscriptores, pero sólo 11.000 son de pago. Como valor añadido ofrece a sus abonados otros servicios como la compra de libros, club de compras con descuentos, entre otros.

Con respecto a *elpais.com*, este diario está integrado en otra plataforma o quiosco digital denominado *Kiosko y Más*, que fue presentado en junio de 2011. De ella forman parte los diarios y revistas de los siguientes grupos, como por ejemplo, *Vocento*, *Prisa*, *RBA*, *Grupo Zeta*, *Grupo Godó*, *Axel Springer*, *Intereconomía*, *Heraldo*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *Última Hora* y *Público*. El precio por ejemplar es de 0,79 euros por ejemplar y el abono mensual asciende a 9,99 euros. También se comercializan suscripciones conjuntas a varios títulos, por ejemplo *ABC* y *El País*, por ese mismo precio al mes. En esta plataforma cada editor es responsable y autónomo para desarrollar su modelo de negocio, basado en un gestor común que no obliga a cambiar procesos editoriales ni de publicación dentro de cada cabecera y tampoco es obligada la exclusividad.

Sin embargo, este diario ofrece todos sus contenidos en la web en abierto, tanto las noticias del día como la versión impresa y todos los suplementos. La plataforma *Kiosko y Más* cuenta con aplicaciones para *iPhone*, *iPad* y *Android*.

El modelo multimedia francés: *Le Monde*, *Le Figaro* y *Le Parisien*

El diario francés *lemonde.fr* es el que estableció su sistema de pago a principios de 2010. Para leer la versión impresa es necesario estar abonado. La suscripción *Premium* incluye diario en papel (PDF), más las ediciones para *iPhone* e *iPad* por 15 euros al mes. Existe otra suscripción en la que se ofrece el diario impreso, más la versión digital *Premium* y las ediciones en el *iPhone* y en el *iPad* por 27 euros al mes. Su versión web continúa en abierto y todos los contenidos son

gratuitos. Por otra parte las aplicaciones para los dispositivos de *Apple* cuestan 0.79 euros. Sin embargo las aplicaciones para *Android*, *Symbian (Nokia)* y *RIM (Blackberry)* son gratuitas.

Por otra parte, el periódico *lefigaro.fr* está integrado en la plataforma o quiosco digital *ePresse* desde su nacimiento en junio de 2010. El sistema está disponible para *iPhone* e *iPad*, y según las últimas noticias acaban de firmar un acuerdo para la utilización del servicio ‘*Google One pass*’. Es decir, el sistema de pago en internet gestionado por *Google* que permitirá la monetización del kiosco en línea *ePresse.fr* a través de las diferentes plataformas móviles –incluidos los *smartphones* del sistema *Android* y las tabletas–. Los usuarios que accedan podrán crear una cuenta y descargar contenidos disponiendo de dos formas de pago: por unidad o mediante tarifa plana. De los ingresos generados, *Google* obtendrá el 10% de cada transacción. El grupo francés intentó previamente un acuerdo con *Apple* que no llegó a prosperar debido a las exigencias de los norteamericanos.

Sin embargo, desde febrero de 2010 *Lefigaro.fr* mantiene sus modelos de pago individuales a pesar de formar parte del citado quiosco. Se ofrecen tres opciones diferentes de suscripción adaptados a diferentes clases de usuarios y basados en una oferta mixta de información general gratuita y de contenidos extras y especializados restringidos. La primera alternativa se denomina *Connect* y consistirá en un acceso sin coste pero limitado en el que los usuarios solo podrán consumir los contenidos de acceso libre, personalizar el portal de *Le Figaro*, comentar en sus noticias y recibir exclusivas esporádicamente.

La segunda ha sido bautizada bajo el nombre de *Select*, y por 5 euros al mes (con dos meses gratuitos) añade a lo anterior reportajes de

profundidad y especiales sobre política, cultura e internacionales, además de una selección de artículos de *The New York Times* traducidos al francés, 30 piezas de la hemeroteca al mes, acceso a la edición *online* del diario impreso a partir de la madrugada y a la red de suscriptores y la posibilidad de subir piezas propias y hacer preguntas a la redacción.

En cuanto al diario *leparisien.fr* hay que decir que oferta varios planes de suscripciones. El primero se denomina *Digital Premium* con el que el usuario, por 3 euros a la semana (13 euros/mes y 156 euros/año), puede leer los artículos de la edición digital, el diario impreso (pdf) y acceso a la hemeroteca desde el año 2000. También incluye las versiones para *iPhone* e *iPad*.

El abono *Premium* Integral incluye: la suscripción al diario papel y sus suplementos (los siete días de la semana), el acceso a los artículos de la edición *online*, la versión pdf del periódico, hemeroteca desde el año 2000, versiones *iPhone* e *iPad* y también la entrada en el club *Le Parisien* de ventas exclusivas. Su precio es de 29,72 euros al mes y 386,40 euros al año. Este mismo abono está disponible también solo para cuatro días a la semana (viernes, sábado, domingo y lunes) por 19 euros al mes.

Otra de las suscripciones es la *Premium Digital Pro*; en el que además de los artículos *online* ofrece todas las ediciones del diario en papel para navegar (pdf) y el acceso a los archivos desde el año 2000 y a las versiones para los dispositivos de *Apple* (*iPhone/iPad*).

Por último, el plan *Premium web*, en el que por 5 euros al mes se accede a todas las ediciones y todos los artículos para leer en línea y

a la hemeroteca desde el año 2000. Este plan no incluye las versiones para dispositivos móviles.

Le Parisien también forma de la plataforma *ePresse*, sin embargo no se encuentra ninguna mención a dicho sistema en los planes de abono descritos.

El modelo multimedia inglés: *Mailonline*, *The Guardian* y *The Telegraph*

En el caso de *mailonline.uk*, el acceso al contenido de su web es completamente gratuito. No sucede lo mismo con las aplicaciones para los dispositivos móviles. La aplicación para *iPhone* puede ser utilizada gratuitamente los primeros 60 días y después existen otros niveles de pago: 4,99 libras por 3 meses y 8,99 por un año. La *app* para *iPad* también es gratuita los primeros 90 días, después cuestan 2,39 libras al mes, 6,49 por un trimestre, 10,99 por seis meses, y la suscripción anual asciende a 19,99 libras. Las ediciones impresas también están disponibles en la web, pero es necesario un registro previo para poder leerlas.

Por su parte, en *theguardian.uk* todo su contenido se encuentra disponible de forma gratuita. Sin embargo, cobra por las aplicaciones para dispositivos móviles. En el caso de *iPhone* la aplicación por un mes supone 2,99 libras y por un año 4,99 libras. Para sistemas operativos *Android* es gratuita. La *app* para *iPad* puesta en marcha recientemente ha estado disponible gratis durante un mes y después cuesta 9,99 libras.

Por último, en *telegraph.uk* su contenido en la web es gratuito, aunque según han publicado algunos medios podría poner en marcha un sistema de pago por contenido. Sus aplicaciones para dispositivos móviles son gratuitas durante el periodo de prueba. Para el *iPad* el precio es de 9,99 libras al mes y si eres suscriptor del diario en papel es gratuita. En el caso del *iPhone* es gratis.

El modelo multimedia alemán: *bild.de*, *welt.de* y *sueddeutsche.de*

En el periódico *bild.de* su contenido completo se ofrece en abierto en la web. La descarga de la aplicación para *iPad* cuesta 0.79 euros y la suscripción mensual para el acceso a esta versión 130 euros. Además cuentan con varias aplicaciones para *iPhone*, también de pago.

En *welt.de* el acceso a las noticias de la web es gratuito, pero cuenta con un sistema de cobro por la consulta de las ediciones impresas (e-paper) con unos precios que oscilan entre los 1,59 euros por lectura de una página de internacional hasta los 239 euros por la suscripción semestral. Las aplicación para *iPad* es gratuita, pero el acceso a los contenidos no. Tras un mes de prueba el precio de la suscripción asciende a 12,99 por un mes, 32,99 por tres meses y 99,99 por un año. Por otro parte, la aplicación para el *iPhone* cuesta 0,79 euros y tras un mes de prueba las propuestas en los abonos oscilan entre 1,59 euros (30 días) y 29,99 por un año en versión *Premium*.

Por su parte, *www.sueddeutsche.de*, en principio el acceso al contenido web es gratuito pero cuenta con un sistema de pago para las ediciones impresas y para dispositivos móviles. El diario ofrece diferentes paquetes. Por ejemplo los suscriptores de la edición papel

pueden probar gratis la versión para *iPad* de forma gratuita. Hasta ahora se podía consultar la edición papel de forma gratuita pero desde enero de 2012 se cobra 7,50 euros para la edición diaria y 12,50 a la edición solo de fin de semana. La aplicación para el *iPhone* tiene un coste de descarga de 1,59 euros para un mes. La versión para el *iPad* también es de pago: 7,99 a la semana, 29,99 por un mes y 319,99 un año.

La crisis económica, pero sobre todo la imposibilidad de mantener las ediciones web de los periódicos únicamente con los ingresos publicitarios parece que ha impulsado a muchas empresas periodísticas a implementar sistemas de cobro por contenido desde 2010.

Se observa un dominio del modelo denominado *freemium*, que combina el acceso gratuito a contenidos de la web con el cobro por otras informaciones, ya sean noticias, por la lectura de la edición impresa o incluso el pago por artículo leído.

Los diarios españoles, exceptuando *20Minutos* adscrito al modelo gratuito, se decantan por la utilización de plataformas o quioscos digitales, *Orbyt* y *Kiosko y Más*, con grandes diferencias en su implementación. En el primero de los casos, el diario *El Mundo* ofrece contenidos de actualidad en abierto en la web, pero otros contenidos como análisis, entrevistas, suplementos, y la versión impresa lo ofrece a través de la plataforma tal y como se señala claramente en la web el contenido de *Orbyt*. Sin embargo, el diario *El País* integrado en *Kiosko y Más*, por el momento ofrece todos sus contenidos en abierto en la web, incluidos suplementos y versión impresa, pero cobra suscripción a través de la citada plataforma.

En cuanto a la prensa francesa, *Le Monde* ofrece sus contenidos web de forma gratuita, excepto la edición impresa. Ha creado un sistema de pagos asociado a los dispositivos móviles. Mientras los otros dos periódicos franceses, *Le Figaro* y *Le Parisien* ofrecen contenidos gratuitos en la web y varios planes de abono en los que con diferentes niveles de suscripción se ofrecen artículos especializados, versión impresa, acceso a la hemeroteca y las versiones para los dispositivos móviles. Ambos diarios forman parte también de un quiosco digital llamado *ePresse* que tras un acuerdo con 'Google One Pass' ofrecerá contenidos para diferentes dispositivos móviles. Sin embargo, en ninguna de las web se encuentran demasiadas referencias a la citada plataforma.

España y Francia son algunos de los países donde las empresas editoras han puesto en marcha quioscos digitales para gestionar el cobro por contenidos en internet y en teléfonos o *tablets*. En ambos casos son varias las editoras que conforman las plataformas, iniciativa hasta ahora inédita, lo que sugiere la preocupación del sector por la escasa rentabilidad de la prensa en la red.

En el caso de la prensa alemana también encontramos modelos *freemium*. Si bien los tres rotativos anteriormente señalados, *Bild.de*, *Welt.de* y *Sueddeutsche.de*, mantienen su contenido web de forma gratuita cuentan con sistemas de pago por el acceso a las versiones impresas y a los contenidos diseñados para dispositivos móviles.

Por su parte los diarios británicos parecen los más reacios a establecer sistemas de pago. *The Guardian* mantiene todo su contenido gratis en internet, solo cobra por las aplicaciones para *iPhone*, *iPad* o similares. Es decir, podría considerarse dentro del

modelo negocio basado en la gratuidad y con la publicidad como único recurso de financiación. Es el caso también del diario *Mailonline.uk* (*The Daily Mail*) y del *Telegraph.uk*, aunque este último podría poner pronto en marcha un sistema de pago por contenido. Otro de los medios que clasificamos dentro de esta categoría sería el español *20Minutos.es* también gratuito en su totalidad.

Ninguno de los diarios descritos ha optado por la fórmula del pago total (*pay-wall*) o por el modelo ‘*metered*’, en el que los lectores solo pueden acceder gratis a un número limitado de artículos y una vez superada es necesario el pago.

En cuanto a la política de precios, más allá de las diferencias, sí se observa la intención de incentivar las suscripciones mediante fórmulas que generen valor añadido, ya sean clubs de compras, versiones impresas gratuitas, ofertas o acceso a las hemerotecas.

Por otro lado los dispositivos móviles están presentes en todos los diarios analizados, lo que confirma el interés del sector por este nuevo mercado que supone una nueva vía de ingresos. Sin embargo, como hemos apuntado se trata de un ámbito complejo en el que las empresas ejercen un fuerte ‘dominio’ frente a las empresas editoras.

En un contexto de grave crisis económica y del sector, en Europa parece clara la evolución de los diarios hacia modelos *freemium*, tanto en la web como en soportes móviles, en busca de la rentabilidad y de la atención de la audiencia.

Por ejemplo, los medios de comunicación españoles, europeos e internacionales anunciaron a finales de abril de 2015 que *Google* y ocho diarios europeos, entre ellos el español *El País*, la creación de un

fondo de 150 millones de euros (163 millones de dólares) para apoyar el periodismo digital. Este nuevo dispositivo, bautizado *Digital News Initiative* (DNI o *Iniciativa para el Periodismo Digital*), tendrá una duración de tres años.

La intención de fondo es fomentar “el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación” y financiará “proyectos que muestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital”, según un comunicado de Google.

Las relaciones entre la empresa estadounidense y la prensa no siempre han sido fluidas. La primera cerró su canal de noticias *Google News* en España por una ley que le obligaba a pagar a los medios de comunicación por indexar y publicar enlaces a sus contenidos.

Por otra parte, la *Digital News Initiative* reúne a ocho editores –*Les Echos* de Francia, *FAZ* de Alemania, *The Financial Times* y *The Guardian* de Gran Bretaña, *NRC Media* de Holanda, *La Stampa* en Italia y *Die Zeit* en Alemania–, además de entidades como el *European Journalism Centre*, *Global Editors Network* o *International News Media Association*.

Por último, para la formación e investigación, el motor de búsqueda señala que propondrá a los medios de comunicación “desarrolladores basados en París, Hamburgo y Londres para trabajar con las redacciones” y “recursos y herramientas en línea repensados para los periodistas”.

Los medios lamentan a menudo que *Google News* desvía a los usuarios de sus portales y lleva a las empresas a colocar su publicidad en los motores de búsqueda más que en los medios.

El responsable de Relaciones Estratégicas de *Google* en Europa, Carlo D'Asaro Biondo, subrayó que gracias a las búsquedas y las noticias “provocamos 10.000 millones de visitas, gratis, a diarios de todo el mundo cada mes”.

4.6. ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En la primera década del siglo XXI se observa un incremento de la presencia de contenidos multimedia (Greer, J. & Mensing, D., 2006), en especial del vídeo. Así se pasó de un 42% de cibermedios con vídeos en 2005 (Huang, 2007) al 92% de 2007 (*Bivings Group*, 2007). John Russial (2009) matiza el optimismo de *The Bivings Group* y sitúa en un 50% la cifra de medios que producen vídeos semanalmente, concretando que solo los de mayor envergadura lo hacen cada día, y recordando que a pesar de que la industria se dirige hacia el trabajo multiplataforma, los medios digitales no lo hacen de forma tan rápida como algunos decían.

Entre los soportes más utilizados están el texto y la fotografía, y en menor medida aunque cada vez más potenciados el vídeo, el audio, y la infografía. Se podría pensar que en pleno siglo XXI el vídeo, el audio y la infografía estarían a pleno uso, y sin embargo los resultados obtenidos señalan todo lo contrario, tal y como ya sucediera en investigaciones anteriores (Fondevila, Beriain, Del Olmo, 2013). Y es que a pesar de la enorme influencia que internet ha tenido para los medios de comunicación (Salaverría, 2005), son muchos los que

todavía se resisten a aplicar la innovación digital que brindan los elementos multimedia.

Algunos investigadores han apuntado ya como la prensa digital hereda, a priori, el mayor uso de texto y fotografía de la prensa tradicional, así como el hecho de que muchas cabeceras digitales sean meramente una reproducción de las cabeceras tradicionales en papel (Castellanos, 2011; Bachmann & Harlow 2012). Y si bien es cierto que la mayoría de medios tienen presencia en las redes sociales y que han logrado una amplia interacción con la sociedad (Perelló, 2012), también lo es que muchos medios no van más allá de tener sus cuentas semi-activas en las redes sociales, perdiendo así una gran oportunidad de establecer un mayor contacto y dinamismo con su audiencia.

En el contexto internacional, la interactividad y multimedialidad de la imagen es una temática que suscita el interés de profesionales teóricos. Hace unos pocos años, a pesar de que la mayoría de medios se movían por internet, la interactividad estaba considerada como una asignatura pendiente (Goldenberg, 2005). La interactividad nos propone múltiples posibilidades dentro de lo que se ha denominado como social '*engagement*'. Con esta relación más directa entre medios y sociedad se eliminan las barreras de periodismo tradicional (McNair, 1998) y se apuesta por un nuevo modelo de periodismo (Fondevila & Beriain, 2012). Recientemente, Díaz Noci (2004) ayudó a crear un marco teórico acerca de la interactividad que la clasifica según el tipo (inclusiva o autorial), la estructura (aleatoria, fija, relacional, contributiva), el grado de dialogismo (simétrico o asimétrico), la temporalidad (sincrónica o asincrónica), la técnica (dialógica o

personalizada) y la intervención del medio (con moderación o sin moderación). Estas características propias de la interactividad ayudan al lector a sentirse más cercano a la información, al medio, e incluso a otros lectores, propiciando así una mejor experiencia.

En estudios e investigaciones pasadas como la realizada por Pere Masip, Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci y Josep Lluís Micó se comprueba que a fecha de 2013, la interactividad se mantiene como uno de los pilares a mejorar en la prensa digital. Así, al comparar los contenidos de periódicos digitales y periódicos impresos, se aprecian vacíos en el uso de la interactividad (Oblak, 2005), fortaleciendo así la idea de que estamos ante un campo que aún tiene mucho recorrido y mucho por mejorar. Además, esta necesidad aumenta si tenemos en cuenta la velocidad expansiva de las redes sociales y el tipo de comunicación que estas favorecen, es decir, una comunicación instantánea (Castellanos, 2011). El mero hecho de abrir una columna de comentarios en las noticias se ha demostrado como una garantía de participación entre los usuarios (Fondevila, 2009). La satisfacción es mayor si hablamos de periódicos *'pure players'* (Fondevila, 2009). Pero aún hay mucho para mejorar. Bachmann y Harlow (2012) defienden la incorporación progresiva de mayores hábitos interactivos. En este sentido, los autores encuentran carencias en la posibilidad de contactar con los redactores de una noticia, avisar de errores, o crear su propio contenido.

En cuanto a *The New York Times*, que es propiedad de *The New York Times Company* —entre cuyas publicaciones también figuran el *International Herald Tribune* y el *Boston Globe*—, es considerado el diario-hemeroteca de referencia en Estados Unidos. En la versión

digital, *The New York Times* ha abocado sus artículos desde 1981 y ha hecho como *The Guardian*, que ha optado por el concepto de plataforma abierta, que guía sobre cómo insertar los contenidos gratuitos cuando su uso no es comercial. El diario norteamericano, que acostumbra a cultivar la infografía digital, se posiciona muy abierto a testar novedades en ese entorno. Así, cuando *Google* lanzó al mercado, en febrero de 2010 *Living Stories* (herramienta de seguimiento de noticias, en código abierto y dirigida a los editores de noticias digitales), la aplicación fue testada por *The New York Times* y *The Washington Post*. Obtuvo un 75% de aprobación de los usuarios que preferían el formato de *Living Stories* al contenido tradicional *online*. La herramienta, gratuita para los medios de comunicación *online*, seguía la evolución informativa de un contenido seleccionado por el lector digital. Ello mejoraba el acceso a la noticia, ayudaba a contextualizar la información y generaba un crecimiento del tráfico y la permanencia de los lectores en los medios digitales.

El *New York Times* anunció en 2010 que desde 2011, además de cobrar por el acceso a su web, desarrollaría aplicaciones para los lectores digitales. La sección dominical sobre libros, *Book Review*, sería comercializada independientemente en los *e-readers*. *Book Review* se distribuyó en *Sony Reader*, *Kindle* y *Nook*. La versión digital de *The New York Times* (*NYTimes.com*) diseñó a inicios de 2010 una estrategia de pago encaminada a mantener o aumentar la audiencia y la publicidad, objetivo de compleja consecución. El sistema pretende cobrar a los usuarios más intensivos de la web. El modelo elegido consiste en establecer un contador para asegurar que los usuarios puedan acceder de forma gratuita a una cantidad determinada de noticias al mes, de forma que, superado esa cantidad,

se comenzaría a cobrar. Los suscriptores de la versión impresa mantendrían el acceso completo a todos los contenidos sin límite de consultas. Los *blogs* del *NYTimes.com* serían considerados noticias. De esta manera, el usuario que superase una cantidad determinada de consultas debería pagar. El objetivo, mantener una posición de liderazgo en la web. Se puede establecer una similitud entre el modelo *utility* o *metered* del *Financial Times* y el de *The New York Times*.

En cuanto a la hipertextualidad, *Clarín* es la cabecera con un mayor número de noticias en su primera página entre las que han sido objeto de estudio, lo cual denota un excelente aprovechamiento de su página principal. Su número de enlaces dentro de las noticias es equiparable a *The Telegraph*, pero se ve ampliamente superado por *Le Monde*. Creemos que, con la gran cantidad de noticias que *Clarín* genera en su página principal, sería muy conveniente apostar por un mayor uso de enlaces dentro de sus noticias, ya que así multiplicarían sus capacidades de *SEO* y *SEM*³⁷. Sirva esta conclusión también para el resto de medios digitales existentes.

Sobre la hipertextualidad también hay que mencionar que los enlaces internos son los más utilizados, creando así una cierta endogamia a no salir nunca del periódico o de las páginas colaboradoras del periódico. De hecho, los enlaces científicos son los grandes perjudicados, al tener una media diaria inferior a uno. En un momento de sobreinformación como el actual, los enlaces científicos deberían ser mucho más recurrentes en los medios digitales, pues añadirían valor y certeza a la información.

³⁷ En línea: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Remarcamos el hecho de que los medios digitales tienen a su disposición las herramientas necesarias para realizar noticias con más multimedia, y que si deciden no hacer uso de estas herramientas es muy posible que se pierda la audiencia. Por eso es tan necesario potenciar el uso de todos los recursos que tenemos a nuestro alcance para conseguir una prensa digital de calidad ofreciendo al lector un producto con valor añadido. Y para potenciarlo es precisa una tarea desde la perspectiva educativa, en las facultades de Ciencias de la Comunicación y, sobre todo, en estadios anteriores.

El problema, coinciden los expertos, es que la información se ha convertido en un bien tan al alcance de la mano que nadie parece dispuesto a pagar por ella. “La gente que usa internet asume que la información es gratis y está ahí para que ellos la consuman pero no es gratis y hay que encontrar una forma de cobrar por ella”, dijo a *Efe* Arlene Morgan, vicedecana de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York).

Algunos como Walter Isaacson, ex director de la revista *Time* y ex presidente de *CNN*, han sugerido la puesta en marcha de un sistema de micropagos similar al de *iTunes*. Los lectores pagarían una mínima cantidad por un artículo, algo más por acceder a la edición completa del diario y unos cuantos dólares por un pase semanal. Marty Kaiser, vicepresidente de la Asociación Estadounidense de Directores de Periódicos, ve difícil que el método funcione. “Lo del micropago lo veo complicado”, dijo a *Efe* Kaiser, quien señaló que la gente paga por una canción de *iTunes* porque puede bajarla y escucharla muchas veces pero no lo haría por una noticia que puede leer gratis en *Google*.

Irwin Gratz, ex presidente de la *Sociedad de Periodistas Profesionales*, cree que para que la gente pague hay que ofrecer un contenido especializado o información que no se puede encontrar en otro lado. Gratz puso el ejemplo del *Mount Desert Islander*, un periódico local ubicado en una localidad veraniega de Maine, en la costa este de EEUU, donde mucha gente pasa solo unos cuantos meses al año.

El director se dio cuenta de que un gran número de sus lectores que pasan el invierno en Florida han cancelado su suscripción a la edición impresa y leen el diario en la red y planea comenzar a cobrar por el acceso convencido de que tendrá éxito. Los periódicos comunitarios y locales son los que mejor han logrado capear la crisis tanto en el mercado general como en nichos más específicos como el mercado hispano, según Marcos Baer, director de *Portada*, una revista especializada en los medios latinos. “Ofrecen un contenido con el que el lector se siente muy identificado y son publicaciones con las que los usuarios tienen lazos muy fuertes”, explica Baer. Pero esa tendencia no libra a los grandes periódicos metropolitanos de la necesidad de reinventar su futuro³⁸.

Según datos de *Comscore*, los jóvenes estadounidenses sí que leen a los diarios digitales. De acuerdo a datos analizados por *Digiday*, los medios 'tradicionales' estadounidenses tienen fuertes audiencias (jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000). Eso sí, en internet.

³⁸ El 43% de los ingresos de los periódicos de EEUU provienen ya de otros negocios distintos a la publicidad, según un informe publicado por la Asociación de Periódicos Americana (NAA, por sus siglas en inglés). El informe también desvela que, por primera vez en una década, los ingresos de circulación de los diarios estadounidenses volvieron a subir en 2012, un 5%. Este aumento fue posible gracias al impulso dado por algunos diarios al modelo de pago en Internet o a las combinaciones de suscripciones que permiten tener acceso al papel y a la web.

Mientras que sí que es cierto que las publicaciones dirigidas especialmente a estas jóvenes audiencias (*Vice*, *Buzzfeed*) tienen proporciones mayores de este segmento de población, los medios tradicionales no se quedan atrás. Para el análisis, *Digiday* recogió datos de audiencia de medios dirigidos a la juventud: *BuzzFeed*, *Complex*, *Elite Daily*, *Gawker*, *Mic*, *Upworthy* y *Vice*. Y compararon sus datos con medios clásicos como *Cosmopolitan*, *Esquire*, *GQ*, *The New York Times*, *The New Yorker*, *Vogue* y *The Wall Street Journal*, para ver qué medio se llevaba a más jóvenes a sus páginas. *Buzzfeed* es la reina entre los jóvenes. Tiene 38,5 millones de menores de 35 años entre sus visitantes únicos. Le siguen *Gawker* y *Complex*. Pero entre los datos hay una sorpresa: *The New York Times* tiene más lectores jóvenes (15,9 millones) que *Vice* (12,6 millones). Otro dato destacado es que *The Wall Street Journal* es leído por más jóvenes que *Vogue* o que *Cosmopolitan*.

Digiday destaca, por último, otro dato positivo. Pese a que un 30% de los usuarios de internet son menores de 35, todos los medios analizados, menos *The Wall Street Journal*, tenían proporciones mayores.



Vista del edificio del *New York Times* en Nueva York (EEUU). EFE/Archivo

Otros ejemplos y teorías de lo multimedia en el contexto internacional

Cottle y Asthon (1999) abordaron el incipiente proceso de convergencia que vivió la *BBC* a finales del siglo pasado y marcaron una senda seguida por múltiples trabajos (Boczkowski, 2004; Dupagne; Garrison, 2006; Domingo, 2006; Williams; Franklin, 2007). Pablo Boczkowski examinó la cultura de tres redacciones y sus dinámicas internas para determinar las circunstancias que conducen a la adopción de tecnologías multimedia e interactivas. Entre los más recientes, mención específica merece el trabajo de Neil Thurman y Ben Lupton (2009), que observan que la incorporación de los contenidos multimedia y el vídeo '*storytelling*' obedece a una estrategia de respuesta a la crisis.

Todos ellos ponen sobre la mesa además las nuevas habilidades que se les exigen a los redactores, que no solo elaboran las noticias escritas sino que cada vez con mayor frecuencia deben asumir también la producción de contenidos audiovisuales. Lo mismo ocurre con los fotógrafos, responsabilizados ahora no solo de tomar instantáneas sino también de grabar en vídeo los eventos que tienen asignados.

Desde la perspectiva de la recepción existe cierta unanimidad en defender que la incorporación de los contenidos multimedia en la web, en particular del vídeo, no puede regirse por la mera yuxtaposición de contenidos (Deuze, 2001; Salaverría, 2005c; Canavilhas, 2007; Micó-Sanz; Masip, 2008). Sin embargo prácticamente no hay estudios que

analicen el modo más atractivo, interesante y enriquecedor para la audiencia de llevar a cabo dicha integración. Algunas investigaciones indican que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997). Y algunas aproximaciones experimentales (Sundar, 2000; Berry, 1999) demuestran que la inclusión de información audiovisual no influye en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente.

João Canavilhas (2007), en su investigación sobre modelos periodísticos para internet, confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia –formada por la combinación de texto e imágenes en movimiento– es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales. Igualmente la noticia multimedia fue evaluada como más atractiva, interesante, más enriquecedora y más simple. Sin embargo, los participantes en su experimento no consideraban que la incorporación de un vídeo convirtiera la noticia en más adecuada que la misma en formato exclusivamente textual. Canavilhas, como Sundar o Berry, tampoco encontró diferencias significativas entre condiciones en la percepción de la comprensión.

Quienes han interpretado la convergencia meramente como producto apenas se han fijado en su vertiente instrumental. Para estos autores, marcados por cierto determinismo tecnológico, la convergencia consistía en una confluencia de tecnologías que alumbraba nuevas formas sincréticas de información, esto es, los contenidos multimedia.

Esta visión tuvo su apogeo en los años 1980 y comienzos de 1990 pero, desde finales de esa década, cobró fuerza una segunda

corriente que ha tendido a definir la convergencia de manera sistémica. Los autores que se alinean en esta modalidad subrayan que una correcta interpretación de la convergencia implica considerar, además de aspectos tecnológicos, otros que atañen a distintas esferas (audiencias, profesionales, empresas, contenidos, etcétera), si bien no existe consenso sobre cuáles tienen que ser esas esferas.

Por último, sin renegar de esta visión sistémica ciertas investigaciones recientes han puesto el acento sobre el carácter gradual que reviste la convergencia en los medios de comunicación. Dicho brevemente, han recordado que en el fondo toda convergencia periodística es un proceso. Por consiguiente estos estudios se han centrado en analizar los pasos que se producen en el marco de las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia, singularmente mediante los procesos de integración de redacciones (Erdal, 2007; Salaverría; Negro, 2008; García-Avilés et al., 2009).

En este sentido los cibermedios han dejado de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y son ya parte esencial del engranaje mediático. En el marco de esta corriente, en los últimos años se han publicado numerosos estudios de casos de convergencia a escala internacional. España no ha sido una excepción y también aquí han aparecido publicaciones de este tipo (Moreno, 2009) y se han llevado a cabo proyectos de investigación al respecto (López García & Pereira Fariña, 2010).

Estos trabajos han puesto de relieve que, finalizada la primera década del siglo XXI y a mediados de la segunda, los cibermedios han dejado definitivamente de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y ya forman parte esencial del engranaje mediático.

Capítulo 5: CONVERGENCIA DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA TECNOLOGÍA DE LA IMAGEN

El mundo digital en el que estamos inmersos ha revolucionado las formas de comunicación del sujeto actual y, al mismo tiempo, determinado nuevos modos de intercambio social. Sabemos que el sujeto modifica, según las épocas, sus modos de comunicarse, pero también los de interactuar con otros, de amar, y de protagonizar su identidad social. En la época actual, internet toma a su cargo y delimita espacios virtuales. En este contexto llegan las redes sociales donde se despliegan las relaciones entre sujetos y dentro de las cuales no se produce el encuentro de cuerpos, dejando así un lugar protagónico a la presencia de imágenes, entre ellas, la fotografía.

En espacios como *Facebook*, *Fotologs*, *Twitter*, *blogs*, *chats*, entre otros, se ofrecen nuevos modos de interacción entre personas. Según el uso que cada uno haga de este medio se ponen en relación la pluralidad de visiones del mundo que tienen los distintos sujetos que interactúan y/o se perfilan, también, modos uniformes en la presentación que cada cual hace de sí mismo. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de generar espacios de homogeneización tanto como de diferenciación. Podemos observar de este modo algunos de los modos en que se configura la subjetividad contemporánea.

Partimos de que este mundo virtual asume un rol en la puesta en escena de la identidad virtual. Y proponemos reflexionar sobre algunos elementos característicos de estos espacios, como las fotografías compartidas. Como sabemos, en las redes sociales tienen un fuerte

protagonismo las imágenes. La presencia física queda excluida de este ámbito, y son pocas las palabras con las que un sujeto “se narra”, se da a conocer. Las fotos, un *nick*, un avatar, un nombre de contacto (real o inventado) que oficia de imagen, crean una nueva corporeidad virtual. Las redes sociales se constituyen, entonces, en lugares de encuentro con otros, en espacios de identificación colectiva donde –a la manera de un imperativo categórico– las fotografías perfilan modos de ser y de pertenecer en este campo social virtual.

Cuando el lector se registra en una red social, una de las primeras cosas a la que le anima la web es a subir una fotografía suya. Acto seguido el sujeto empieza a buscar entre las fotos que tiene y al final elige la que está más favorecido. O sencillamente realiza un autoretrato improvisado y, tras uno o varios intentos, logra sacar una foto en la que se ve bien. En cualquiera de los dos casos la elección de la fotografía que publique no suele ser arbitraria. De un modo u otro cuidamos la imagen que queremos dar de nosotros mismos a la vez que construimos nuestra identidad virtual. Jaques Lacan (1962: 2), siguiendo la tradición freudiana, definía al “yo” como un ser fragmentado y discontinuo en el espacio y en el tiempo. Cherry Turkle (1997: 230) define el espacio virtual como “un lugar donde los signos que representan la realidad se convierten en realidad”, al preguntarse si vivimos en la pantalla o dentro de ella.

Cada vez que subimos una fotografía o hacemos un comentario en una red social estamos trasladando parte de nuestra propia realidad a la pantalla para que cualquiera que la vea sepa cómo es y a partir de lo que vea pueda construir su propia idea de quiénes somos. A la hora de elaborar la identidad virtual establecemos un proceso de elección –

más o menos selectivo— de aquellos elementos que le van a constituir para posteriormente proyectar una identidad ideal de nosotros mismos. Este “yo” ideal no tiene por qué tener una relación de semejanza con el “yo” real o con ninguno de los fragmentos de la propia personalidad. Además de la composición fotográfica, que ya en sí implica un grado de subjetividad, podemos seguir modelando la identidad a través de las herramientas de retoque para añadir, eliminar o cambiar aquello que queramos.

Pero, ¿por qué surge la necesidad de crear identidades virtuales? La evolución de internet, ya no solo como medio de comunicación global, sino también como un medio social a lo largo de su breve historia, ha propiciado que tarde o temprano surja la necesidad de crear identidades virtuales para definirnos como singulares y, a la vez, para hacernos comunes y reconocernos ante otros grupos para socializar con diferentes monedas de cambio. En este sentido, la inserción de la fotografía para reforzar las identidades virtuales ha sido el fruto de las cámaras digitales y de su acercamiento comercial, económico y de uso a cualquier usuario, hasta tal punto que la fotografía se ha convertido en un eje central en la creación de identidades por su peso en la cultura con una gran tradición visual y pictórica como puede ser la cultura de occidente.

Si uno recorre los perfiles de algunas redes sociales (*Facebook, Twitter, Tumbir, Tuenti, Instagram, fototologs ...*) en los que la fotografía es un elemento esencial, se encuentra con una serie de retratos que terminan pareciéndose entre sí: imágenes de cuerpos que poseen una cierta sensualidad estandarizada; autorretratos sacados frente a espejos, fotos con gestos y poses repetidas, en espacios

pretendidamente íntimos –como dormitorios, baños–, en definitiva, fotos que terminan por delatar un lenguaje erótico ‘de plástico’ y estándar. Aun en su uso más narcisista, la fotografía termina por despersonalizar la relación con el mundo y por borrar singularidades.

De todas maneras pensamos en el mundo virtual que se abre con las redes sociales como un espacio en el interior del cual se hace posible generar lazos sociales alternativos, en un “mundo de fluidez de la subjetividad y de los lazos sociales” (Lewkowicz, 2004: 44). Las redes sociales replican una realidad social y un modo de constitución de la subjetividad y de la identidad donde puede aparecer tanto la expresión de un sujeto aplastado en la masa homogénea, como una manifestación singular y creativa de un sujeto particular. Estas comunidades se prestan a ser pensadas como un doble del mundo real, a la manera de un espejo con el cual experimentar una unificación de la imagen del cuerpo y del perfil subjetivo –aunque sin perder su virtualidad– y donde la autenticidad no sea un valor que regule el intercambio.

➤ **Fotografía e Internet**

Desde sus orígenes, la fotografía asombró, deslumbró al hombre, pero también le hizo temer el final de otras formas de la representación de la realidad. Afortunada o de forma lógica, dados los procesos de complejidad de la creatividad humana, no fue así.

Por otro lado, internet se ha ido perfilando como un campo tecnológico y de comunicación, donde se despliegan “ventanas” que retoman elementos de otros medios de comunicación social: la escritura, la

fotografía, el vídeo, la circulación de información, los trabajos de comunicación académicos, etc. Pero si bien la web toma estos modos de expresión, los readapta en un producto diferente, más complejo y con variables que la transforman, dando lugar a nuevos elementos como, por ejemplo, las redes sociales.

Más que en ninguna otra época, esta sociedad favorece la cultura de lo visual, de las imágenes. En las redes sociales, donde el retrato o autorretrato deviene en cuerpo exhibido, en pose fabricada, en estandarización de modos de la sensualidad, la fotografía tiene el valor de creación de la imagen de sí mismo que siempre tuvo.

Susan Sontag, en su hermoso ensayo *Sobre la fotografía* instala la idea de la fotografía como una creación en sí misma, en la que existe una porción de verdad, de realidad, pero también la presencia de una subjetividad que es innegable y que, al mismo tiempo, el sujeto incorpora como verdad. También habla del uso de la fotografía como objeto, puesto que permite la ilusión de posesión de esa experiencia, lugar u objeto retratado. Es por eso que no nos referimos aquí a la fotografía como expresión artística en sí misma, sino al uso social-subjetivo del objeto de la fotografía en la época actual y en las redes sociales.

Esas fotografías –que hemos visto en muchos perfiles, sobre todo de adolescentes que ensayan poses y gestos seductores frente a espejos– son foto-objetos que permiten la ilusión de la posesión de características emblemáticas. Características que muchas veces se quedan en la máscara de una femineidad, de una masculinidad o de un erotismo impuesto como imprescindible para la construcción de una subjetividad socialmente “presentable”. Estas fotos tendrían un valor,

según Sontag, de “certificación” del ser: se es, se goza, se consume tal como lo exige la sociedad en la que están insertos los sujetos.

Hablamos de la fotografía como emblema que constituye en algo al sujeto. La fotografía posibilita, así, una imagen de participación e inclusión en los estándares sociales más representativos de la época. Sontag advierte en esto un proceso por el que se uniformiza la significación de los acontecimientos. Podemos decir que en las redes sociales, en lo que involucra además a la subjetividad, también se produce este efecto de homogeneización en la significación de las imágenes. Podemos pensar que los procesos detenidos o inacabados de trabajos constitutivos del sujeto son facilitadores de este fenómeno.

En el contexto de las redes sociales –donde el retrato o autorretrato deviene en cuerpo exhibido, en pose producida para la ocasión, en estandarización de modos de la sensualidad– la fotografía tiene ese valor de imagen fabricada de sí mismo que siempre tuvo desde sus orígenes.

Esas fotos de perfiles de adolescentes (etapa en donde la imagen y el cuerpo son fundamentales, constitutivos de procesos totalmente subjetivos), son algo así como un modo de adelantar una imagen de sí, frente a sí mismo y a la mirada de otros. Imagen, entonces, que parece otorgar una existencia aparente a lo que es, pero que también delata su ausencia. La pubertad los encuentra apurados en tareas vinculadas a la adolescencia y la adolescencia a trabajos de los jóvenes adultos. Sontag dice: “Las fotografías son un modo de apresar una realidad que se considera recalcitrante e inaccesible, de imponerle que se detenga. O bien, amplían una realidad que se percibe reducida,

vaciada, perecedera, remota. No se puede poseer la realidad, se puede poseer y ser poseído por imágenes”.³⁹

Podemos pensar que, aun en el plano de las nuevas tecnologías, siguen vigentes las formas de concebir al sujeto y los modos de producción de subjetividad. Encontramos nuevos modos de pensar los intercambios sociales a través de las redes sociales, nuevos modos de contactarse, de mostrarse, pero también de definirse, especialmente en la confección de perfiles y en las fotografías expuestas. Una subjetividad actual que busca, anhela la perfección de una imagen en esas fotografías en serie que también son productoras de cánones de belleza y de espacios de inclusión. Pero, incluso así, esa imagen deja vislumbrar en la impostura de la máscara algo de la realidad desnuda que la sustenta.

Corremos el riesgo de banalizar lo que ocurre en los nuevos entornos digitales-sociales. Estos nuevos espacios de intercambio como son las redes sociales son complejos y las diferentes personas los usan de diversas maneras. Puede decirse de ellos que son espacios en donde se despliegan características diferentes, particulares de la subjetividad actual. Pero –aun en este entorno– la subjetividad sigue poniendo en juego un conjunto de operaciones que, más allá de los cambios de contenido, son eficaces. En el marco de las redes sociales el sujeto debe poner en juego diversas operaciones para habitar este espacio social contemporáneo, vincularse con otros, pensar, detenerse en medio de la aceleración y, aun así, construir sentidos.

Las redes sociales nos permiten contextualizar mejor las fotografías en el espacio, en el tiempo, y también a los sujetos. Así, los tres pueden

³⁹ Ob. cit. pág. 229.

ser especificados a través de la descripción de la fotografía o, en el caso de *Flickr*, a través de notas sobre la foto. Además, podemos especificar el lugar físico a través del *EXIF* de la foto o de herramientas de geolocalización del dispositivo como las que tienen los *smartphones*. También tenemos los sistemas de etiquetas de personas que nos permiten enlazar partes de las fotografías con otros usuarios que pueden ser representados o no en ella. De este modo se potencia la contextualización y la información que tiene una fotografía a partir de esta capa de datos que se superpone encima de ella como una transparencia.

Las redes sociales han sabido traer a lo virtual muchas facetas e interacciones propias de lo real. Quizá una de las más curiosas en cuanto a cuestiones comunicativas ha sido cotillear. Entramos en una red social como *Tuenti* o *Facebook* y en la portada vemos las novedades de nuestros amigos y contactos y vemos a alguien que nos llama la atención y no conocemos. Probablemente esa persona tendrá una etiqueta que al hacer *click* nos llevará a su perfil y podremos saber quién es. Las capas de información y contextualización que ofrecen las redes a la fotografía ha permitido a muchos usuarios saltar de un perfil a otro como un juego voyeurista de ida y vuelta. Por un lado podemos mirar sin saber que lo estamos haciendo y, por otro, nos pueden observar sin saber la identidad de quién lo hace. Estructuralmente lo que estamos haciendo no es nada nuevo, pues no deja de ser una forma más de hipertenso y de conexiones entre diferentes contenidos.

Sin embargo no todo son ventajas y avances para la fotografía en las redes sociales como elemento de comunicación. El principal problema de esta cuestión es el elevado grado de entropía que estas pueden

producir y, por extensión, la pérdida de valor en la fotografía. Es cierto que en internet el grado de incertidumbre es muy alto y que cada vez que entramos a la red tenemos que hacer una gran criba de contenidos y seleccionar aquellos que realmente nos interesan, pero en el caso concreto de la fotografía en red también sucede. Entramos en *Tuenti* tras un fin de semana donde la gente ha salido, o en verano, cuando la gente ha ido de vacaciones. En cualquiera de los casos es bastante normal encontrarse con una gran cantidad de fotos: tomas repetidas, fotos donde el *flash* ha salido y no debía, desenfocadas... Todo esto genera una gran cantidad de ruido y de información que en muchos casos no es lo suficientemente relevante para contar qué sucedió en ese fragmento de lo real.

Desde el punto profesional, algunas redes como *Flickr* o *Deviantart* se han convertido en perfectos escaparates para fotógrafos de todo tipo para vender sus obras y compartir su trabajo con los usuarios. Compartimos fotografías en internet para reconocernos a nosotros mismos, para identificarnos ante el resto y para compartir con el mundo fragmentos de la realidad y contextualizar el mundo virtual con cientos de millones de referentes del mundo real.

5.1. RECICLAJE Y MULTIFUNCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

En el nuevo panorama de convergencia digital el redactor se convierte en un proveedor de contenidos que surte a todos los soportes de difusión de la noticia que son propiedad de una empresa informativa: periódicos, televisión, radio e internet. Esta 'sinergia' o 'periodismo multimedia', bajo el lema genérico de *más noticias en más medios para más gente*, funciona de la siguiente forma: un redactor de un periódico consigue una información y antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de internet, y contar lo sucedido para televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o radio. De hecho, a los fotógrafos se les pide que lleven cámaras de vídeo.

Y no solo se ha modificado el sistema de trabajo, sino el paisaje de las salas de redacción, en medio de las cuales se ha instalado un mini estudio de televisión-radio desde el que se transmite en directo. El reparto de las coberturas informativas lo deciden conjuntamente los editores de prensa, radio y televisión. Las distintas páginas de internet se actualizan varias veces al día e incluyen vídeos grabados por los cámaras de sus televisiones.

De este nuevo contexto laboral se desprende que el ahorro de costes para la empresa es considerable, ya que con estas prácticas se mantienen los costos en un nivel bajo y se aumenta el rendimiento del proceso de producción.

Sin embargo, no es tan seguro que estas 'sinergias' tan favorables a las empresas lo sean también de cara a los profesionales. Para los periodistas, esta nueva dinámica de trabajo puede suponer que trabajen más cobrando lo mismo, que las exigencias del nuevo guión corporativo signifiquen, en parte, decir adiós a las exclusivas, ya que compartir la información con los colegas de otros medios es parte del contrato de trabajo y que prácticamente no existirán las noticias en profundidad por falta de tiempo.

Según el profesor Eric Klinenberg (2000), de la Universidad de Berkeley de California, esta integración global de los hábitos de trabajo de los periodistas hace que estos trabajen más, dispongan de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas y produzcan informaciones más superficiales. Este mismo autor llama la atención sobre el peligro añadido que para la profesión supone la progresión sin control de una 'lógica comercial' y el abandono de valores y de exigencias que han caracterizado durante tanto tiempo las esencias del periodismo. De este modo se llega a la práctica desaparición de la barrera que tradicionalmente ha separado a las redacciones de los departamentos comerciales, devaluando la ética profesional y convirtiendo los periódicos en franquicias cuyo único objetivo es mejorar su cuenta de resultados.

Frente a estos inconvenientes, las empresas aducen que en el lado positivo para los periodistas se situaría la mayor difusión de sus informaciones, a más medios más cobertura y más público, con lo que ello conlleva de popularidad y prestigio y, como consecuencia directa de este aumento de oportunidades personales, la posibilidad real de ganar más dinero.

No obstante, y con independencia de estas puntualizaciones, que generan interrogantes y a los que habrá que ir buscando respuestas desde una óptica profesional, lo que parece claro es que tanto empresas como periodistas se muestran de acuerdo en que han de ser los profesionales los que doten de contenidos los diferentes sitios o huecos de la red.

Hay quien defiende que la red debe mantenerse como un lugar libre donde cada cual puede “colocar” lo que desee. Quizá este principio pueda ser aplicable, al margen de consideraciones éticas, a la globalidad del término información que circula por la red, pero no se cree que sea aplicable en el caso de la información periodística. Desde un punto de vista periodístico, ¿a quién le corresponde la tarea de dotar de contenidos periodísticos a la red sino a los periodistas? ¿Quién mejor que los propios profesionales pueden realizar esta tarea? El dominio de la tecnología no es suficiente para garantizar una cobertura eficaz de los contenidos periodísticos. Como dice Graiño (Bullón, 1999) “en un principio la red estaba dominada por informáticos, que no pueden dar crear los contenidos, sino las herramientas tecnológicas”.

Pero esta apuesta porque los periodistas sean quienes doten de contenido a los nuevos medios hace que debemos reflexionar sobre cuál debe ser el papel de los profesionales en este nuevo contexto. En este sentido, López García y Neira Cruz (2000) apuntan en la dirección más acertada al afirmar que llega necesariamente el tiempo de la reflexión sobre la necesidad de la presencia de mediadores profesionales. Mediadores que, en el caso de internet, tendrán que responder –como ya se indicaba anteriormente– a un nuevo perfil en el

cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades de la red, así como la versatilidad para combinar las formas más tradicionales de comunicar e informar con las que imponen los nuevos lenguajes. En definitiva, la realidad que llega de la mano de internet está dibujando dos niveles de actuación claramente diferenciados: la utilización de la red para intercambios comerciales y de información, ofertas de contenidos diversos; y la existencia de medios informativos en la red –tanto los que nacen solo para “navegantes” como aquellos que compaginan la edición en papel con la digital– que ofrezcan una información creíble detrás de la cual la presencia del periodista sea incuestionable y, lo que es más importante, garantía misma de dicha credibilidad.

En efecto, es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red. En un contexto de abundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los nuevos medios tendrán que demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones, o serán descartados por estos como cauces fiables para la transmisión de la información.

Pero si la libertad de interacción y de colocación de información en la red es una de las características más “democráticas” de internet, estos mismos elementos pueden constituir el mayor peligro del “nuevo medio”. Como afirma Piedad Bullón (1999) “en los medios *online* que no tienen vínculos con la prensa establecida, cualquiera puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Y sin llegar a este extremo, una noticia fragmentada, fuera de contexto, puede resultar

irresponsable”. Es por eso que los “nuevos medios” vinculados a cabeceras consolidadas ofrecen, al menos en principio, una garantía mayor para los usuarios al contar en su plantilla con profesionales acreditados. Esto no implica necesariamente que otros medios de la red no relacionados con empresas periodísticas no puedan ganarse con su trabajo diario una merecida credibilidad, pero sí que parten en desventaja.

Y esta reflexión sobre la credibilidad nos lleva sin remedio a pensar en la otra parte del problema: cómo asegurar que los contenidos de la red respondan a una mínima ética. Es decir, cómo garantizar la privacidad, el control y evitar el abuso sobre los datos que circulan por la red. Si en la red es prácticamente imposible que existan filtros para la libre circulación de la información, sí que se ha de abogar por la aplicación de códigos éticos y una autorregulación entre los propios profesionales. Ello no debe significar en ningún caso la introducción de normas de censura encubiertas, sino garantías para los usuarios, las empresas y los propios profesionales.

En resumen, solo si los propios profesionales son capaces de adaptar estas reflexiones al marco diario de su trabajo se podrá lograr que los “nuevos medios”, a los que ya hemos de quitar el adjetivo de “nuevos”, obtengan unos niveles de calidad que les permitan atender satisfactoriamente la demanda cada vez más intensa de información veraz por parte de la sociedad en que vivimos.

En este panorama, la imagen periodística en las primeras páginas o portadas *online* internacionales está incorporando cada vez más las aplicaciones multimedia que ofrecen las nuevas tecnologías. La actualización de la información y, por lo tanto, de las imágenes,

modifica el contenido de la web en cuestión de segundos. Los profesionales de la comunicación se ven inmersos en un sistema de trabajo totalmente distinto al de hace una década, cuando la fotografía que predominaba en la web era la que salía por la rotativa en la edición impresa.

La tecnología (Technik)⁴⁰ permite al profesional de la comunicación consultar las fuentes de información de manera rápida, con un alto grado de interactividad y facilitando en todo momento el contraste de la comunicación⁴¹. Internet como red y todas las aplicaciones que ha desarrollado permite al profesional hacer el trabajo más rápido, siempre y cuando sepa cómo usar esos recursos tecnológicos. No se le pide por tanto ser un experto en programas informáticos como *Freehand* o *Java*, pero casi. El profesional debe estar al pie del cañón en cuanto a la actividad periodística diaria. Es decir, no olvidando la calidad literaria del profesional, este tiene que ser un todoterreno en todos los ámbitos, un experto en nuevas tecnologías pero no en informática, es decir, que sepa lo mismo editar un vídeo y colgarlo en la web minutos más tarde, sobre todo para que la información no pierda la actualidad; o bien hacer una fotografía en su teléfono móvil de última generación o usar otras herramientas que ofrece la red para obtener un producto de calidad. Tiene que ser nativo en redes sociales y participar de forma activa en las mismas, tener ciertos conocimientos de internet en cuanto al manejo del lenguaje de los buscadores, nociones de cómo se maneja la información, los taqs, es decir, la parte técnica que le afecta a su trabajo.

⁴⁰ Krömker, H. & Klimsa, P. (2005).

⁴¹ La consulta de fuentes por teléfono no desaparece en las redacciones digitales de los cybermedios. Según los responsables de las principales ediciones investigadas, el teléfono sigue siendo un medio o un instrumento tecnológico muy usado en las redacciones.

Por ejemplo, en el caso de la edición digital del periódico granadino *Ideal* (www.ideal.es) incorpora también el trabajo de algunos *webmaster* y otros departamentos, como la edición impresa, que también prestan sus servicios a la web. Es una edición compuesta por cinco editores, una persona responsable de ocio y otra a cargo de la gestión audiovisual, es decir, de la planificación y cobertura de vídeos. Esta última figura de profesional a cargo de la gestión audiovisual coordina todos los recursos de su edición, producción y publicación. El gerente de la edición digital de *Vocento* en Granada, Ignacio Rodríguez, añade que en el proceso de preproducción también interviene una productora que elabora los vídeos más destacados del día, a pesar de que otras veces es el propio fotógrafo el que realmente hace la foto y aprovecha para hacer el vídeo. Otras veces, al profesional de la edición gráfica le es realmente imposible hacer vídeos porque no lleva consigo la tecnología apropiada y, por último, en otras ocasiones, se determina en la reunión del día que sea la productora la que realice ese proyecto audiovisual, puesto que cuenta con la tecnología necesaria y adecuada y así lo requiere el producto informativo para ser publicado de forma correcta.

El *Estudio sobre el Periodismo Digital*⁴² revela que la mayoría de los periodistas utiliza internet para buscar noticias, pero solo cuando conocen las fuentes que hay detrás. Más de la mitad (53%) de los encuestados utiliza información de las redes sociales (como *Twitter* o *Facebook*) procedente de fuentes contrastadas. En cambio, cuando la fuente es desconocida, la confianza en estos canales se reduce a la mitad. En España, el 51% de los periodistas emplea información de redes sociales que conoce. La utilización de blogs para buscar noticias

⁴² <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/07/estudio-periodismo-digital-2010.pdf>

es inferior, pero sigue una tendencia similar: el 44% de los encuestados usa bitácoras que conoce para buscar noticias, pero solo el 22% recurre a blogs de desconocidos. Se ha invertido la situación de 2011, cuando el 43% de los encuestados empleaba blogs cuyo autor no conocía como fuentes de información y solo el 30% decía basarse en fuentes conocidas. En España, el 53% usa blogs que conoce frente al 31% que recurre a blogs desconocidos. Además, el 40% asegura que sus publicaciones ofrecen blogs elaborados por los periodistas y el 22% produce infografías propias. Respecto a España, los datos son muy similares, ya que el 33% de los medios genera vídeos, el 42% tiene blogs de periodistas y el 27% usa infografías de elaboración propia.

Por citar otros relacionados con nuestro país, el 49% de los medios tiene cuenta de Twitter y el 44% está presente en Facebook. Por su parte, la proporción de periodistas cuyas publicaciones disponen de aplicaciones para móviles ha experimentado un crecimiento continuo durante los últimos tres años. En la actualidad, una publicación de cada cuatro en el mundo ofrece este tipo de contenido, proporción que cae por debajo de una de cada cinco en los medios españoles. El único tipo de contenido que disminuye año tras año son los foros de discusión moderados por las publicaciones.

Para J. Wolling⁴³, profesor y doctor de la Technische Universität Ilmenau, en Alemania, “los medios deben diferenciarse para proporcionar un valor añadido y, por tanto, para diferenciarse del resto”. Al respecto, Ramón Salaverría⁴⁴ subraya que la nueva frontera

⁴³ Wolling, Jens (2001). *La influencia de los medios ante la política*. Contribuciones nº.2, pp. 19 – 41.

⁴⁴ Salaverría, Ramón. En línea: http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

digital para el periodismo ya no es tecnológica, sino lingüística, comunicativa. “Gracias a la tecnología digital existente, los periodistas ya pueden empezar a experimentar con nuevos lenguajes en los que se integren con eficacia los elementos textuales y audiovisuales. De igual modo, los investigadores tenemos también ante nosotros el reto de arrojar luz sobre las claves de esa nueva retórica multimedia que comienza a asomar” (Salaverría, R., 2005).

En otro sentido, la evolución tecnológica también ha cambiado los nuevos hábitos de trabajo de los profesionales. A la hora de determinar cómo se constituye la agenda mediática, los cibermedios realizan sus trabajos atendiendo a las cinco pautas planteadas por Shoemaker y Reese⁴⁵; es decir: a la propia psicología del periodista, a las rutinas periodísticas, las pautas organizacionales de los medios, las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y la ideología social predominante (Shoemaker & Reese, 1996: 63-250). De hecho, hay que diferenciar entre las coberturas informativas ordinarias y las extraordinarias o especiales. Las primeras, realizadas a corto plazo, se planifican el día anterior, con un intervalo de 18 a 24 horas. Cada día se celebra una reunión a final de la tarde para fijar y determinar los contenidos informativos que se incluirán en la agenda o planillo del día siguiente, los recursos tecnológicos con los que se deberá contar – cámaras fotográficas y de vídeo, grabadoras, portátiles, *PDA*’s, etcétera– y los profesionales necesarios para cubrir cada una de las informaciones previstas. En esa reunión intervienen los distintos jefes de sección, junto con el coordinador multimedia y el director del medio. A largo plazo, donde se incluyen los especiales informativos, hay una preparación remota, un tema estratégico que necesita ser abordado

⁴⁵ En línea: <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

por el comité multimedia o por el comité de gestión, en función del tiempo, los plazos y los recursos necesarios –tecnológicos y humanos sobre todo–, para su puesta en marcha. Como criterio general, cuando no es necesario un desarrollo web específico se aborda en el comité multimedia y se prevén las coberturas especiales para la semana.

Coincidiendo con Pavlik (2004), las tecnologías que aparecen en el mercado, antes o después, terminan afectando al periodismo. Pavlik destaca la oportunidad que ofrecen los nuevos medios técnicos de lograr lo que él denomina “periodismo contextualizado”. La capacidad multimedia de los medios digitales y el uso de hiperenlaces pueden dotar a una noticia de un contexto que ayude al lector a comprenderla mejor y a profundizar en ella cuanto desee. El periodista tiene que ser alguien que no solo sepa entretener los datos de un acontecimiento o proceso, sino conectarlos en un conjunto mucho más amplio de hechos y circunstancias contextualizadas.

El estudio señala asimismo la importancia creciente que tienen las fuentes veraces. La confianza en expertos del sector como proveedores de información crece del 54% en 2011 al 64% ese año, y las entrevistas con los portavoces se convierten en el punto de partida preferido por los periodistas para elaborar sus noticias, en sustitución de las notas de prensa, que ahora ocupan el quinto lugar. En España, los datos son muy similares: el 58% de los encuestados habla con expertos del sector y el 42% con portavoces de las empresas para documentar sus noticias. La confianza en las agencias de comunicación también sigue siendo elevada: el 51% recurre a ellas para informarse.

Los datos anteriormente expuestos son un claro reflejo de cómo la situación económica mundial está impactando tanto en la forma como

en el contenido de los medios de comunicación. Ya es un hecho real la evolución del periodismo hacia la utilización de un abanico de recursos digitales mucho más amplio para transmitir historias, con una gran cantidad de plataformas y contenidos, destacando la firme apuesta de los periodistas por la credibilidad y la confianza de las fuentes. Y en este sentido también repercute esa credibilidad del fotógrafo del medio o de la agencia de comunicación en cuanto al uso, tratamiento y difusión de la imagen periodística, ya sea digital o multimedia.

5.2. APLICACIONES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS EN EL USO Y TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA

Ahora tenemos nuevos dispositivos para trabajar la imagen multimedia. Dispositivos que se activan por órdenes de voz, de hecho ya se usan en *The Guardian* (Cordrey, 2014⁴⁶) y en *CNN* (2014) para integrar la participación ciudadana, o bien pueden ser útiles para el propio periodista en determinadas coberturas, con la ventaja de poder grabar imágenes en situaciones de conflicto y tener la manos libres, tal y como hizo Tim Pool⁴⁷ durante las protestas en Estambul (Dredge, 2013). De hecho, a mediados del 2015 *Apple* sacó al mercado un nuevo producto, el *Apple Watch*, un reloj con pantalla aún más pequeña que tiene las prestaciones de un *smartphone* y donde las noticias pueden ser vistas con una simple mirada.

⁴⁶ En línea: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/may/29/guardian-app-android-iphone-ipad-tablet>

⁴⁷ En línea: <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/30/google-glass-istanbul-protests-vice>

Instagram, Facebook, Twitter se convierten en numerosas ocasiones en escaparates para mostrar cualquier fotografía. Está en la filosofía con la que nació internet. Por otro lado, las redes sociales delatan la falta de criterio y el ego de muchos “nuevos fotógrafos” que piensan que la retroalimentación del “me gusta” de los más cercanos les convierte en referentes para el resto del mundo.

Vivimos una época en la que la cantidad de las redes sociales es demasiado abrumadora como para gestionarla de forma efectiva en poco tiempo, por lo que nos veremos obligados a intensificar nuestro contenido en algunas redes más que en otras. Por ejemplo, disponer de un buen perfil de *Flickr* o *Instagram* nos convendría más que tener un perfil de *Twitter* actualizado al minuto. A veces menos es más.

Para facilitar que el contenido de los medios se desplace a otras redes cuando publican novedades, las cabeceras electrónicas disponen de plataformas como *IFTT*, que permiten crear ‘recetas’ para exportar publicaciones de una red a otra de forma automática. La interacción o ‘feedback’ en este sentido está presente en los contenidos informativos que presentan los medios de comunicación y, prueba de ello, en la imagen digital y multimedia también es algo que está presente hoy en día.

Sin embargo, las redes sociales se convierten en un problema cuando estas comienzan a ser nuestro referente fotográfico. Mejor dicho, cuando seguimos a quien no debemos, fruto de nuestra pobre cultura visual y/o fotográfica.

En este panorama, la información periodística tiene una alta aceptación visual (Bernal Triviño: 2014: 10). Según Mario Tascón “un

periodista que no está presente en las redes sociales no se puede considerar como tal. El futuro es digital”. Bernal Triviño (2014) compara al periodismo digital como un periodismo cubista, pues se puede descomponer la imagen en varios planos, ya que lo oculto es visible (Bernal Triviño: 2014, 19) y el espectador debe reconstruir en su mente esa realidad juntando todas esas piezas. El buen periodismo digital puede activar la vista (texto e imagen), el oído (audio), el gusto (el “sabor” que deja un reportaje) e incluso el tacto (veremos que cada vez es más táctil por los dispositivos con que accedemos).

Un estudio realizado sobre el consumo de noticias en internet (UNAV, 2014) desvela que el perfil de los jóvenes ayuda a detectar tendencias. Aquellos con edades entre 18 y 24 años, a pesar de que la televisión es su principal fuente informativa (65%), consideran a las redes sociales como una vía importante de acceso a las noticias. A través de las redes sociales se informa el 62% de los jóvenes. En general, el 38% de los internautas españoles conoce la última hora de las noticias a través de las redes sociales, más en *Twitter* y *Facebook* que en los sitios web o sus aplicaciones.

Otro dato es que el 45% se informa principalmente a través del móvil, el 44% a través del ordenador y por la tableta solo un 8%. Además, por delante de *Twitter*, una de las vías de llegada de información es *WhatsApp* (26%). De hecho, la razón es que *WhatsApp* dobla el número de personas en *Twitter*.

Un reciente estudio (Libert, 2014) basado en más de 2 billones de mensajes compartidos desvela que las redes más activas para compartir, por orden, son *Facebook* (81,9%), *Twitter* (8,6%), *Google +* (4,3%), *Pinterest* (3%) *LinkedIn* (2,2%). Es evidente que la propagación de un contenido en *Facebook* es mucho mayor que en

otras redes. El mismo informe desvela que *Pinterest* y *LinkedIn* concentran los contenidos más positivos, *Twitter* y *Google +* los más negativos y *Facebook* los más neutrales.

Más allá de Instagram y Pinterest

Gracias a las redes sociales y a los teléfonos inteligentes podemos pasarnos horas y horas viendo fotografías que cuelgan usuarios alrededor de todo el mundo. *Pinterest* ha cambiado nuestra percepción de disfrutar de la fotografía con cientos de paneles sobre los temas más diversos al alcance de nuestra mano y con *Instagram*, la fotografía artística se hizo extensible a cualquier usuario, ya fuera un profesional o un amateur. Pero esto no es todo, más allá de *Instagram* y *Pinterest* hay otras redes sociales sobre fotografía muy populares.

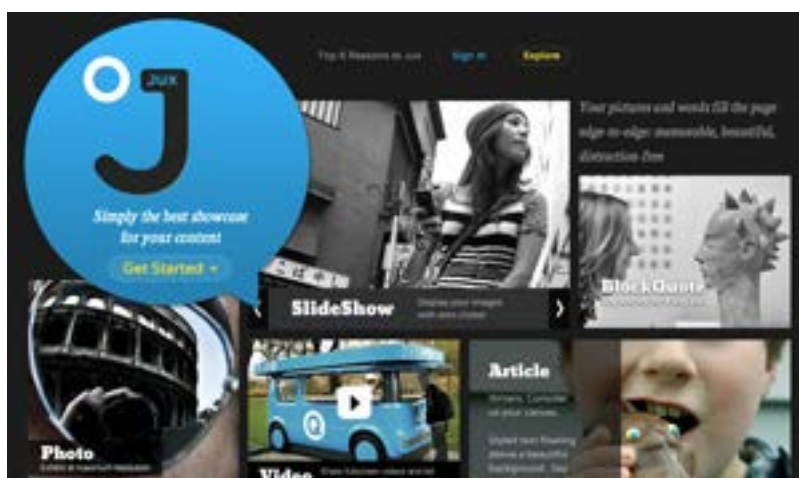


Imagen de *Jux*, una red social de fotografía.

➤ *Pinstagram*⁴⁸

Puede parecer algo utópico, pero en realidad es una idea fantástica. Se trata de un servicio que une *Instagram* con *Pinterest*, cogiendo la interfaz de este último para las fotos del primero. Está disponible para versión *tablet* y escritorio⁴⁹.

➤ *Tadaa*⁵⁰

Ahora que *Instagram* es una de las redes sociales más ‘top’, hacía falta un rincón para esos fotografías móviles que de verdad buscan la calidad artística y técnica en cada imagen. Y ese rincón está en *Tadaa*.

➤ *Jux*⁵¹

Es en realidad una plataforma para crear blogs en los que el elemento visual es la prioridad número uno. Una especie de *Tumblr*, con funciones similares, pero mucho más sofisticado.

➤ *500 px*⁵²

Si buscamos exclusivamente calidad, existen otras plataformas sociales que responden sobradamente a los paladares más exigentes. Es similar a *Flickr* pero su manera de mostrar fotografías es mucho mejor. Además, destaca por un contenido excepcional, profesional o de aficionados altamente aplicados. Permite a los fotógrafos crear su propio *portfolio* y comercializar las fotos a través de la tienda *online*. El

⁴⁸ En línea: <https://mythemeshop.com/themes/pinstagram/>

⁴⁹ En línea: <http://mashable.com/2012/05/02/pinstagram/#P6OZ9fTGKuqi>

⁵⁰ En línea: <https://itunes.apple.com/app/tadaa/id410005685>

⁵¹ En línea: <https://www.jux.com>

⁵² En línea: <https://500px.com/?lang=es>

aspecto profesional lo subrayan los detalles que se ofrecen sobre cada instantánea –modelo de la cámara y parámetros como longitud focal, velocidad de obturación, apertura de diafragma o sensibilidad de la película–. También dispone de un componente social muy desarrollado. Permite seguir a usuarios, añadir etiquetas, ‘Me gusta o Likes’ y comentarios.

Gracias a su elaborada selección de fotografías por un grupo de administradores, podemos disfrutar de unas colecciones de fotografías impresionantes. *Flickr* tiene su famoso *Explore*, pero a diferencia de *500px*, la selección se hace muchas veces en base a algoritmos y otros valores automáticos, por lo que las imágenes en el *Explore* no siempre son garantía de calidad.

También tiene su parte gratuita, por lo que podemos estar en *500px* al igual que en *Flickr* de forma gratuita. Pero la parte de pago es mucho más cara que la anterior opción.



➤ *EyeEm*⁵³

Tan social y atractiva como *500px* es *EyeEm*, otra plataforma con contenido de calidad aunque aporta menos detalles que *500px*.

⁵³ En línea: <https://www.eyeem.com/community>
<http://www.elandroidelibre.com/2013/09/eyeem-el-gran-instagram-desconocido-que-deberias-probar.html>

➤ *Socialcam*⁵⁴ y *Viddy*⁵⁵

Es cierto que no son redes sociales de fotografía, sino de vídeo, pero las incluimos aquí por lo que pueden llegar a suponer para los usuarios. Ambas son como el equivalente de *Instagram* en vídeo y solo necesitan avanzar un poco más en su tecnología para que extender sus tentáculos.

➤ *Picasa*⁵⁶, la actual *Google +*

A parte de su presencia habitual en páginas web, blogs o redes sociales generalistas, existen multitud de plataformas específicas donde archivar o compartir fotografías. Con el auge de las redes sociales, se acentuó su proliferación. *Picasa* fue una de las primeras. Fue adquirida por *Google* en 2004 y actualmente está integrada en *Google+*. Permitía hacer algunos retoques pero su función principal era la de almacenar álbumes cronológicamente.

➤ *Flickr*⁵⁷

Otra plataforma pionera en almacenaje y archivo es *Flickr*⁵⁸. Originariamente servía como depósito y en 2005 era absorbida por *Yahoo*. Actualmente, también permite buscar por etiquetas y compartir con diversos grados de privacidad y licencias de uso. Cuenta con más

⁵⁴ En línea: <https://socialcam.com>

⁵⁵ En línea: <https://www.kickstarter.com/projects/kellyangood/viddy-the-worlds-cutest-diy-pinhole-camera-kit>

⁵⁶ En línea: <https://es.wikipedia.org/wiki/Picasa>

⁵⁷ En línea: <https://www.flickr.com>

⁵⁸ La revista *Forbes* la llegó a calificar como “la mejor aplicación móvil para fotos”.

de 50 millones de usuarios registrados pero el papel central que parecía tener reservado se ha visto eclipsado por otras plataformas.

Quizás sea el más famoso de los espacios virtuales para compartir las fotografías. Aunque realmente se trata de una red social, con sus ventajas e inconvenientes, sobre todo por su precio, gratis con ciertas limitaciones y de pago muy barato hace que sea muy atractivo para el fotógrafo.

Gracias a su unión con *Getty Images*, podemos ser seleccionados para vender directamente nuestras imágenes, lo que le da un plus a las exhibiciones. Grupos de diversas temáticas para compartir nuestras fotografías, concursos, donde el premio son menciones especiales y posibilidad de hacer colecciones, galerías... quizás sean sus puntos fuertes.



➤ *Instagram*

A día de hoy, *Instagram*⁵⁹, con 100 millones de usuarios, es la red social fotográfica más exitosa y un terreno de juego en el que muchas marcas ya están volcando sus esfuerzos. Su éxito radica en la sencillez. Permite recortar, aplicar un filtro y etiquetar. Se trata de una

⁵⁹ En línea: <https://instagram.com>

herramienta que hace que casi cualquier foto pueda resultar efectiva, es decir, ha llegado la democratización definitiva de la fotografía pseudo-artística⁶⁰.

➤ *Inspi.re*

*Inspi.re*⁶¹ es una red social fotográfica enfocada a aprender y mejorar. Esta centrada en ofrecer concursos de fotografía de temáticas distintas. Las puntuaciones surgen de los propios usuarios a partir de aspectos como la iluminación o la composición.

➤ *Panoramio*

Otra red interesante, especialmente para viajeros, es *Panoramio*⁶². Su principal valor añadido es la geolocalización. No es la única plataforma fotográfica con esta característica, pero sí es la única que presenta las instantáneas sobre un mapa aportando diversos puntos de vista de lugares concretos de la geografía mundial. Fue absorbida por *Google* en 2007 y actualmente sirve como fuente de imágenes de las aplicaciones *Google Earth* y *Maps*.

➤ *Pinterest*⁶³

Si nos centramos en el terreno del marketing social, a parte de *Instagram*, debemos citar *Pinterest*, una red social dedicada

⁶⁰ En esta misma línea encontramos *Tadaa*, enfocada a aficionados a la telefonía móvil que buscan una cierta calidad en el producto final. También propone filtros, pero tiene la peculiaridad de permitir más funciones de edición y, como curiosidad, incluye emociones con la cara de sorpresa junto a los 'Me Gusta'.

⁶¹ En línea: <http://www.puntogeek.com/2009/02/02/inspire-red-social-para-amantes-de-la-fotografia/>

⁶² En línea: <http://www.panoramio.com>

⁶³ En línea: <https://es.pinterest.com>

exclusivamente a imágenes. Está llamada a ser una de las más rentables para las marcas con contenidos visuales. Es la tercera red social más popular de EEUU y puede ser un aliado inmejorable para aquellas marcas que centran su marketing en la imagen. Permite compartir fotografías, materiales gráficos o infografías. En ella o a partir de ella, una imagen con una buena acogida puede expandirse como la pólvora. Entre muchas otras posibilidades permite recoger opiniones de clientes potenciales y su facilidad de conexión con otras redes la hace especialmente valiosa para fines publicitarios.

Cuando un usuario ve una imagen que le gusta en *Pinterest* simplemente pulsando puede acceder a compartirla, o cuando la sube a una red social sin el consentimiento de otros. *Pinterest* es últimamente comentada en algunos foros no europeos por la constante infracción de derechos de propiedad intelectual, vulneración de propiedades fotografiadas o simplemente derechos de imagen. Incluso vulnera el derecho del autor directamente, pues no se sabe ni el uso ni dónde acabará una imagen, con los consabidos malos usos, usos inapropiados y similares. No se duda que *Pinterest* pueda dar beneficios a una compañía, o a una *web* ya que consigue un enlace directo a sus *websites* y logra una mayor ‘visibilidad’ *online*.

Es una red perfecta como material de documentación para localizar información de expertos o para enfocar conceptos. Mientras la idea de *Facebook* se basa en el muro, y la de *Twitter* en el *Timeline*, con *Pinterest* el elemento clave es el corcho y sobre él colocamos imágenes digitales que son el centro de atención de esta red.

Cada vez que subamos fotografías a los denominados tableros (*boards*), estaremos “pineando”. Podemos hacer “*pin*” desde una web indicando la URL de la imagen.

➤ *Tumblr*⁶⁴

Es una herramienta para microblogs sociales, donde el atractivo visual es uno de los aspectos definitorios. Se pueden compartir fotografías, vídeos o audio, acompañado de texto. Suelen ser plataformas que ofrecen contenidos de calidad. Sus usuarios se diferencian de la inmediatez de *Twitter* o de la familiaridad de *Facebook* por ser más creativos y buscar noticias o imágenes más originales.

Por ejemplo, el *USA Today* usó mucho esta red social apoyándose en fotografías como resumen de sus mejores historias y/o reportajes.

➤ Galerías personales

Aquí tenemos últimamente muchas posibilidades a la hora de realizar una galería web. Desde páginas especializadas que por un poco de dinero nos permiten subir imágenes y automáticamente se nos realiza una presentación *flash*, hasta la más clásica opción, alojamiento, dominio y podemos realizar la página.

Desde luego esta última es la que más libertad nos va a dar, pero quizás sea más complicada para un usuario sin experiencia.

⁶⁴ En línea: <https://www.tumblr.com>

➤ Foros

Dentro de los foros⁶⁵ de fotografía tenemos foros especializados en diferentes facetas, naturaleza, nocturnas... etcétera, por marcas, *Canon, Nikon, Pentax...*

➤ Blogs

Hay muchos servidores donde alojar nuestros blogs, como por ejemplo WordPress⁶⁶ o Blogger⁶⁷, entre otros. Cada uno con sus virtudes y sus carencias. Uno de los que suele gustar mucho es WordPress, porque tiene una de las más completas aplicaciones para Android. Sin embargo, Blogger o Blogspot no tiene una herramienta tan completa como WordPress, pero tiene un juego de plantillas gratuitas muy superior al resto.

La ventaja que tienen es que los usuarios pueden comentar tus post, y se pueden suscribir para poder seguirte y así recibir notificaciones de tus actualizaciones. Es una herramienta muy útil para comunicarte mejor con tus seguidores.

⁶⁵ Uno de los foros más importantes en fotografía digital es *DZoom*. En línea: <http://www.dzoom.org.es/foros/foro/galerias/>

⁶⁶ En línea: <https://es.wordpress.com>

⁶⁷ En línea: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=blogger&hl=es&passive=1209600&continue=https://www.blogger.com/home> El usuario, para acceder a *Blogger*, debe estar previamente registrado en *Google*.

Difusión en las redes sociales: *Facebook* y *Twitter*

Facebook y *Twitter* son dos de las principales redes sociales que eligen los medios de comunicación electrónicos para la difusión de sus artículos. No obstante, cada día *Everypost*⁶⁸ (*Android-iOS*) ha ganado terreno por parte de los *community managers*. Desde esta aplicación se puede capturar y publicar contenido en *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *LinkedIn*, *Tumblr*, evitando la restricción de los 140 caracteres, acortando URL, y además permite postear textos, fotos y vídeos. A través de *iOS* se pueden programar los *post*.

Pero, ¿cómo saber si una imagen es falsa en las redes sociales? Antes de la aparición de *Google Image* estaba la herramienta *TinEye*⁶⁹, que aún sigue vigente. Su potencial radicaba en que busca una imagen no por palabras, sino por la imagen misma. El sistema es tan fácil como subir la imagen o proporcionar la URL donde la estamos viendo, para descubrir en qué páginas web había sido publicada previamente y así localizar su origen. Incluso identifica imágenes modificadas por otros usuarios. Sigue siendo útil para localizar diferentes versiones de fotos y para comprobar si alguien usa nuestro trabajo sin citarlo. Se puede integrar en los navegadores de *Firefox* y *Google Chrome* y agiliza la búsqueda.

⁶⁸ En línea: <http://everypost.me/es/>

⁶⁹ En línea: <https://www.tineye.com>

Después apareció *Google Image*⁷⁰. Tan solo hay que ir al buscador de imágenes y a la derecha aparece una pequeña cámara fotográfica. Si se pulsa en ella se puede subir una imagen o añadir la URL donde esta aparece, buscar y obtener el resultado.

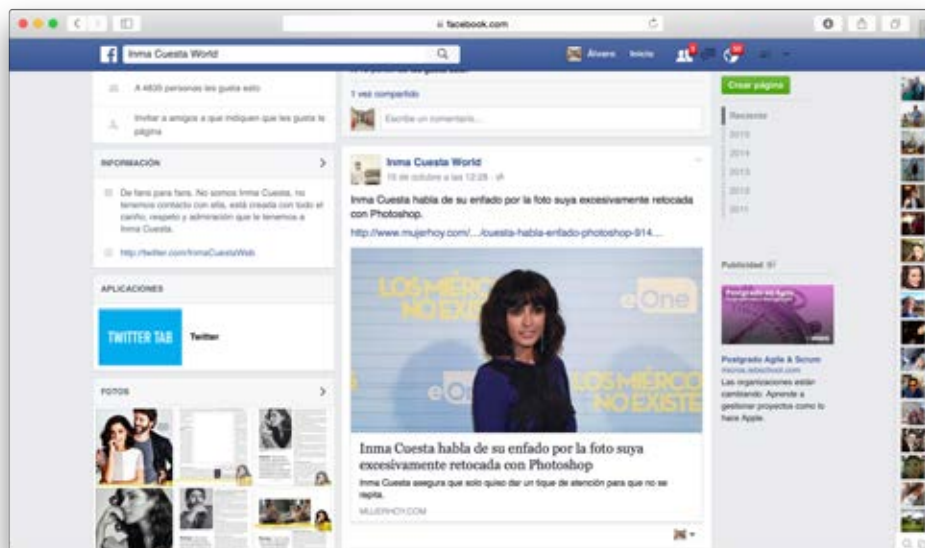
Otro aspecto para comprobar la autenticidad de la imagen es usar herramientas que desvelen los metatarso que acompañan a la fotografía (el *exif*⁷¹), como el *Findexif*⁷². Con ella se puede conocer la persona que la realizó, a qué fecha y en qué zona, si está activado el *GPS*.

En las redes sociales también podemos buscar imágenes en tiempo real. *Twipho* obtiene las imágenes de redes como *Yfrog* o *Instagram*. También incluye la posibilidad de filtrar los resultados por aquellas imágenes que se produzcan de la zona en la que se reside, a través de localizadores.

⁷⁰ A continuación señalamos las principales búsquedas que hace el usuario a través de Google Image. En línea: <http://www.google.es/intl/es/insidesearch/features/images/searchbyimage.html>

⁷¹ Las cámaras fotográficas almacenan una gran cantidad de información, que son concretamente los datos *Exif*, en los cuales se recopila todo tipo de información sobre una imagen, como la hora, fecha, modelo de cámara, fabricante, apertura, la ubicación geográfica, velocidad del obturador, medidor de exposición y demás.

⁷² En cambio, si esta se encuentra en alguna web (por ejemplo en algún perfil de *Flickr*) podemos utilizar una opción llamada *FindExif*, que nos permite hacerlo desde la web. Para utilizar este servicio sólo necesitamos ingresar la URL de la imagen de la cual queremos obtener los datos *Exif* (*Exchangeable Image File Format*) y luego de hacer click en “Go” y dejar un par de segundos a que el sitio haga su trabajo. Al finalizar tendremos una imagen miniatura de la foto en cuestión, y toda la información relacionada a ella, que como podemos ver en la imagen superior, puede llegar a ser muy abundante.



La actriz Inma Cuesta genera debate en las redes sociales sobre el uso de Photoshop en la prensa digital española (octubre de 2015).

➤ Facebook⁷³

Es la madre de las redes sociales. Esta página se está volviendo tan potente, que actualmente tiene redes sociales, foros (grupos), y páginas web. Aquí se pueden encontrar grupos de fotografía, tanto especializada en temas, como más generalistas.

Podemos compartir fotografías, agruparlas por galerías, enlaces, compartir experiencias, subir documentos... Todo un mundo para estar conectado 24 horas al día si tenemos un grupo de 'amigos' importante. Ante tal avalancha de opciones, el reto de *Facebook* es "no morir en el intento" y que tanto la privacidad de todos los contenidos como el propio funcionamiento estén a la altura de tal monstruo.

⁷³ Nuevo botón de Facebook –'Ya voté– con motivo de las Elecciones Generales en Argentina. En línea: http://www.clarin.com/politica/facebook-boton-yo_ya_vote-elecciones-redes_sociales_0_1454854776.html

Gracias a los teléfonos inteligentes de última generación estar conectado a *Facebook* es muy sencillo. Además nos podemos enterar de cualquier actualización en tiempo real (sin duda, ese es otro de los secretos del crecimiento exponencial de esta red).

Más de 500 millones de personas usan y abusan de *Facebook* no solo para participar de la red, sino también para vivir en ella. El resultado es una inmensidad de operaciones de cómputo coordinadas por una plataforma de *hardware* y *software* igualmente compleja y gigantesca, todo un reto para los ingenieros de la empresa.

Ahora bien, a propósito de los 11 años que cumplió *Facebook* el pasado 4 de febrero de 2015, se enumeran siete de las tecnologías⁷⁴ de que sostienen su plataforma de *software*. El punto es valorar los esfuerzos de *Facebook* por entregar el mejor de los servicios, sobre todo en términos de disponibilidad, tiempo de respuesta y coherencia. Cada elemento de la lista es *software* de código libre y abierto y, salvo *Linux* y *Hive*, los demás son una creación de los empleados de Mark Zuckerberg.

Los expertos se atreven a decir que sin estas tecnologías *Facebook* no podría ser quien es hoy en día. Se trata, pues, de los siguientes *software* o programas informáticos:

⁷⁴ <http://hipertextual.com/2011/02/7-tecnologias-de-software-que-sostienen-a-facebook>

1. *Linux*

Aquí sería más preciso decir que se trata del ecosistema *Linux*⁷⁵, en particular de *LAMP–Linux*⁷⁶, el sistema operativo que administra los recursos de cada servidor en *Facebook*; *Apache*, el servidor de páginas web; *MySQL*, el manejador de bases de datos, el que almacena de forma estructurada los datos de los usuarios y *PHP*, el lenguaje de programación que automatiza la creación de páginas web.

2. *Cassandra*⁷⁷

Y, ¿qué es lo que hace? Además de *Facebook*, sitios como *Reddit* y *Twitter* también usan *Cassandra* para almacenar los datos de los usuarios de forma estructurada y distribuida. Se dice que *Cassandra* pertenece a una segunda generación de bases de datos, a un paradigma llamado *NoSQL*⁷⁸. *Facebook* hizo público el código de *Cassandra* al tiempo que lo entregó a la comunidad *Apache* en el 2008.

3. *Hive*⁷⁹

Este es un proyecto auspiciado por la *Fundación Apache*. Entre sus varias funcionalidades destaca una fundamental para *Facebook*: el

⁷⁵ En línea: <http://www.linux-es.org>

⁷⁶ LAMP es el acrónimo usado para describir un sistema de infraestructura de internet que usa las siguientes herramientas: Linux, el sistema operativo (en algunos casos también se refiere a LDAP); Apache, que es el servidor web; MySQL, el gestor de base de datos y PHP, el lenguaje de programación.

⁷⁷ En línea: <http://cassandra.apache.org>

⁷⁸ Es una amplia clase de sistemas de gestión de bases de datos que difieren del modelo clásico del sistema de gestión de bases de datos relacionales (RDBMS) en aspectos importantes, el más destacado es que no usan SQL como el principal lenguaje de consultas.

⁷⁹ En línea: <https://hive.apache.org>

análisis de grandes conjuntos de datos sobre los cuales es posible inquirir, buscar información en ellos.

4. *Thrift*

Podría decirse que *Thrift* es un kit de herramientas, uno especializado en la interoperabilidad de lenguajes de programación. A través de *Thrift*, *Facebook* ha combinado el uso de lenguajes tan distintos entre sí como *C++*, *Java*, *Python*, *PHP*, *Ruby*, *Haskell*, y más, a lo largo de todos sus equipos de desarrollo. Facebook no podría crear servicios de software a la velocidad que requiere sin la ayuda de *Thrift*.

5. *Scribe*

Lo que hace *Scribe* es muy sencillo: es un sistema de distribución y registro de mensajes en los servidores, tolerante a fallas y capaz de funcionar sobre una gran cantidad de equipos. Facebook gestiona con mayor facilidad sus miles de servidores gracias a *Scribe*.

6. *HipHop for PHP*

Este es uno de los favoritos. La parte visible de *Facebook* está escrita en su mayoría con lenguaje *PHP*⁸⁰, por lo que su desempeño es crítico para todo el sistema. Siendo un lenguaje interpretado tiene limitaciones de desempeño que los lenguajes compilados no tienen. *HipHop for PHP* es un transformador de código *PHP* en código *C++*, por lo que el resultado es un software de igual funcionalidad, pero

⁸⁰ *PHP* –Hypertext Pre-processor (inicialmente *PHP Tools*, o, *Personal Home Page Tools*)– es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. *PHP* se considera uno de los lenguajes más flexibles, potentes y de alto rendimiento conocidos hasta el día de hoy o que ha atraído el interés de múltiples sitios con gran demanda de tráfico, como *Facebook* para optar por el mismo como tecnología de servidor.

optimizado para un alto desempeño. De hecho, *Facebook* afirma que gracias a *HipHop for PHP* usa hasta 50% menos *CPU* que antes.

7. Tornado

Este es otro kit de herramientas de software, en este caso especializado en los servicios web escalables –es decir, los que crecen sin afectar el desempeño o las funciones del sistema–. En particular, es capaz de gestionar miles de conexiones web de forma simultánea y veloz. Está escrito en el lenguaje *Python* y su diseño está basado en el que tiene *FriendFeed*.⁸¹ Facebook no podría “sentirse” en tiempo real sin *Tornado*.

➤ *Twitter*⁸² y *Tuenti*⁸³

No podemos dejar de lado a *Twitter*, o *Tuenti*. Se trata de herramientas para el fotógrafo mucho más ligeras. A través de sus mensajes cortos podemos notificar de manera rápida y efectiva actualizaciones o estados.

Clasificar (etiquetar) mediante los *tags* o etiquetas el contenido de la información también ha provocado una novedad visual muy atractiva. Frente a los menús pasivos de los medios *online*, los *tags* crean menús activos. El menú (las secciones del diario) cambian conforme surgen los temas “calientes” del día, y se actualizan conforme se crean

⁸¹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Tornado_\(web_server\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tornado_(web_server))

⁸² En línea: <https://twitter.com>

⁸³ En línea: <https://www.tuenti.com/?m=Login>

nuevas etiquetas. Los *tags*, a su vez, generan portadillas propias de cada tema o personaje.

Del *tag* deriva el conocido y sonado *hashtag* –almohadilla + etiqueta, por ejemplo *#tesisimagenmultimedia*– en *Twitter*, pero que también se aplica a otras redes. *Twitter* es la red de ‘*microblogging*’ que solo permite mensajes -*tuits*- de 140 caracteres. Muchos de estos *hashtag* aparecen en los ‘*trending topics*’, es decir, los temas que se convierten en tendencia en ese momento. Por ejemplo, resultan muy útiles cuando ocurren sucesos y se recurre a la red para informarse o como muestra de solidaridad, como sucedió en el accidente de tren de Santiago de Compostela. Seguramente hubiese ocurrido igual con otros ‘*trending topics*’ en la historia de la imagen periodística, como la terrible masacre del 11-M en 2004 o los atentados de Londres el 7 de julio de 2005.

Twitter ofrece la información más instantánea de cualquier suceso. Así lo describía Barry Ritholtz cuando ocurrió el atentado de la maratón de Bostón:

“On Monday last week at 2.56pm, three hours after the fastest runner of the Boston marathon crossed the finish line, my Twitter feed lit up. Someone in the office yelled “two explosions at the Boston marathon, may be terrorism”. Within seconds, there were first-hand reports, photos, even video circulating. Not on CNN or Reuters or Associated Press. On Twitter. There was no other news reports for what seemed like a very long time. Nothing on Google News. Nothing else on the web. It felt like a full 15 minutes before CNN reported it on cable (NPR seemed to have some early radio coverage). But in the 10 minutes after, Twitter had the only firsthand accounts of the tragedy in real time” (Ritholtz, 2013).

A continuación se dan algunos consejos sobre estas herramientas tecnológicas aplicadas a la imagen periodística:

- a) No es recomendable abrir muchos sitios. Cada sitio se lleva su tiempo. Aquí se cumple el refrán español de “Quien mucho tiene... poco abarca”.
- b) Hay que tener en cuenta que una vez que se abra un ‘site’ se debe actualizarlo.
- c) No hay que subir contenidos por subir. Es mejor no subir nada a subir fotografías que sabes de entrada que no son buenas, ni técnica y emocionalmente.
- d) Las críticas que se reciban de las fotografías hay que filtrarlas y no deben afectar al creador de las instantáneas. Lo importante es aprender, crecer, y disfrutar. *“El primer fan de tu trabajo deberías ser tú. No los demás”*.
- e) No se debe sufrir por el número de visitas, fans, o seguidores... Es mucho mejor tener pocos pero buenos, que cientos o miles pero que no te sigan realmente.
- e) Se debe disfrutar de la experiencia de compartir y enseñar lo que se sabe; es enormemente enriquecedora.
- f) Si se quiere tener “un millón de amigos” en ciertas redes sociales, se deberá invertir mucho, mucho tiempo, y tener palabras bonitas para todos. Un poco de hipocresía, pero así es la red social. Como la de verdad, la vida.

g) Los expertos recomiendan que se firme el trabajo por internet con el mismo nombre. La gente lo reconocerá y así será más fácil seguir al profesional del medio.

Aplicaciones para compartir contenidos con otros usuarios

Dropbox y Google Drive

Dropbox permite compartir documentos con otros compañeros que tengan la aplicación en el ordenador o *smartphone*. En cambio, con *Google Drive* tenemos acceso directo a *Google Docs* con el que puedo editar el texto y determinar si la persona con la que comparto puede editarlo o solo verlo. Otra cosa es que, si trabajas en grupo con *Google Docs* se puede trabajar a la misma vez porque el documento se sincroniza.

Dropbox es un sistema directo de almacenaje, mientras que *Google Drive*, además de almacenar, edita documentos y realiza búsquedas más sencillas. Como complemento, desde el *smartphone* se pueden subir las fotografías de forma directa a *Dropbox*. Además, si comparto esa carpeta con la redacción, a otros compañeros les llegan las fotografías de forma inmediata.

En *Dropbox* se puede dar alguien de alta con cualquier correo electrónico. En cambio, para *Google Drive* es preciso tener una cuenta de correo de *Gmail*. También hay cambios en el espacio y en los archivos que puedes subir. *Google Drive* (15GB) ofrece más espacio que *Dropbox* (2GB), pero este último se puede aumentar si se invita a otros amigos o si se sincroniza la cuenta con el *smartphone*.

El subdirector de *El Huffington Post*, Guillermo Rodríguez subraya que el *Dropbox* es una herramienta fundamental para la redacción:

“En una redacción de 2014 es imprescindible intercambiar archivos, más allá de los discos compartidos o de los pen drive. Utilizar herramientas en la nube facilita el trabajo del día a día y es fundamental a la hora de enviar o recibir contenidos con gabinetes de prensa o usuarios que quieren contribuir con sus contenidos (vídeos, fotos). Además, en el caso de *El Huffington Post*, todas las ediciones internacionales trabajamos de forma conjunta y compartimos todo tipo de recursos (fotos, vídeos, textos...). Servicios como *Dropbox* o *Google Drive* fomentan la colaboración, incrementan la productividad y son determinantes para, al fin y al cabo, publicar un mejor contenido”.

Chiqui Esteban, de *The Boston Globe*, recuerda cómo *Google Drive* les permite editar colectivamente en la nube archivos de textos, hojas de cálculo, presentaciones y otros formatos, además de la ventaja de que se puede actualizar desde cualquier lugar. Como ejemplo pone un gráfico en el que añadían los asesinatos masivos (al menos cinco personas) con arma de fuego que ocurrían en Estados Unidos⁸⁴.

Para envíos puntuales existen otras herramientas como *WeTransfer* o *Hightail*. Otra alternativa más reciente fue *Mega*, cuya relación espacio-precio (siendo gratuita) es muy buena, con 50 GB de almacenamiento gratis. Si se quiere otra posibilidad para el envío de documentos se puede visitar *Ydray*, completamente gratuita y con la que se pueden descargar documentos por separado.

También es conveniente recordar que hay programas complementarios que agilizan tareas en *Dropbox*. Para los dispositivos de *Apple* es útil

⁸⁴ The Boston Globe (2013). “Mass US shooting”, en [bostonglobe.com](http://www.bostonglobe.com), 16 de septiembre. Disponible en <http://www.bostonglobe.com/2012/12/21/massshooting/OcIr5YYENLDZxeYallkIBM/story.html>.

Write for Dropbox, un sistema que guarda de forma automática nuestras notas o también *DropVox* (aunque es de pago), que guarda de forma directa grabaciones en nuestra carpeta de *Dropbox*.

Otras aplicaciones interesantes son *URL Droplet* para descargar en pdf y guardar directamente en la carpeta de *Dropbox*; *Gime Bar* para guardar webs, fotos o vídeos o *Insync*, para unir documentos de *Dropbox* con *Google Drive* y viceversa.

Para organizar los datos existe una aplicación llamada *Evernote*⁸⁵. Se puede instalar en el ordenador, pero también en la tableta o *smartphone*. Así, en cualquier cambio que se realice siempre estará disponible en cualquiera de los dispositivos. *Evernote*⁸⁶ guarda cualquier tipo de anotación que queramos hacer y, además, podemos clasificarla por proyectos, lo que facilita las búsquedas. *Evernote* supera a la tradicional libreta de notas que existe en nuestros *smartphones*, pudiendo guardar párrafos de documentos, imágenes, fotografías, audios, archivos... y clasificarlos por etiquetas. También escena, organiza tareas, guarda páginas web y crea recordatorios.

Por otro lado, *Document Cloud*⁸⁷ es una herramienta pensada para los periodistas de investigación y, ante todo, para aportar transparencia informativa. Se puede trabajar en el mismo documento, organizar grandes cantidades de datos y, posteriormente, compartir los datos obtenidos en una base accesible como catálogo.

⁸⁵ En línea: <https://evernote.com/intl/es/>

⁸⁶ En línea: <https://es.wikipedia.org/wiki/Evernote>

⁸⁷ En línea: <https://www.documentcloud.org/home>

*IFTTT*⁸⁸

Es una herramienta que sirve para organizar tareas de forma automática. Es una de esas aplicaciones que, bien configuradas, permiten relajarnos y centrar nuestro tiempo en lo verdaderamente importante. Su funcionamiento es fácil y se basa en la premisa de “si ocurre esto, haz esto”. A cada una de estas acciones se le llaman “recetas” y hay muchas. Por ejemplo, si se hace una foto en Instagram, entonces se guarda automáticamente en *Dropbox*. Si se realiza una captura de pantalla, entonces se guarda en *Dropbox*. Si se hace una foto en *Instagram*, entonces se publica directamente en *Twitter*.

Herramientas tecnológicas que sirven para encriptar⁸⁹ un mensaje o realizar llamadas seguras

*OnionShare*⁹⁰: para descargar e instalar en el ordenador, permite el envío de documentos de gran tamaño.

⁸⁸ En línea: <https://ifttt.com>

⁸⁹ Según la Fundeu, ‘*encriptar*’ es una palabra correcta para indicar, en el ámbito de la informática y las comunicaciones, la acción de preparar un archivo o mensaje para que solo pueda interpretarse si se dispone de su contraseña o clave. En **criptografía** se usa el verbo **cifrar** con un significado idéntico, aunque esta palabra **ha adquirido en la lengua general un sentido más amplio** que no siempre conlleva el propósito de ocultar la información, sino tan solo el de convertir un mensaje a una forma que permita su posterior descifrado, es decir, la restitución de su contenido original, tal como refleja el *Diccionario del español actual* (de Seco, Andrés y Ramos). Hay quienes desaconsejan **encriptar** y sus derivados porque los consideran influencia del inglés, pero no dejan de ser términos bien formados en español, con la misma raíz que ya tienen palabras como *críptico* (‘enigmático’) o *criptograma* (‘documento cifrado’).

⁹⁰ En línea: <https://onionshare.org>

Torpedo: después de registrarse en el sistema, hay dos opciones: o subir documentos o enviar datos escritos en un mensaje (por ejemplo, números de cuenta o claves). Se selecciona si se quiere destruir el mensaje tras la descarga o si se destruye en 48 horas. Proporciona un enlace que podremos enviar a cualquier persona. *Torpedo* está disponible *online* y en su versión gratuita ofrece 10 subidas de documentos al día y el envío de documentos de hasta 35 MB de tamaño.

Paste Vault: es otro sistema de mensajería de corta duración, disponible *online*. Su uso es muy sencillo. Se escribe el texto que se desea, en el campo “password” se escribe una contraseña para el destinatario, seleccionamos el tiempo que queramos que esté vigente el mensaje y se envía pulsando en “Create Private Encrypted Link”. En este caso no permite el envío de documentos adjuntos.

Wickr o *Confide* (para iOS y Android). El primero adjunta todo tipo de documentos (texto, vídeo, fotografías...), y el segundo solo envía mensajes cifrados a correos electrónicos y números de teléfono, donde el contenido también desaparece después de ser leído. El mensaje llega al receptor con la frase que hemos escrito tapada por unos rectángulos que se eliminan conforme pasamos nuestro dedo por la pantalla. También admite copiar de forma directa correos electrónicos y difundirlos a través de la aplicación.

Si queremos realizar llamadas de teléfono seguras la solución es *RedPhone*, donde la privacidad de la conversación queda garantizada por una contraseña que comparten los interlocutores.

Tecnología para crear contenidos multimedia

Audacity

Para editar un audio. Es un software libre⁹¹, por lo tanto no se paga nada. Lo bueno de este programa son sus funciones como, por ejemplo, grabar directamente desde el equipo, convertir grabaciones analógicas en digitales, grabar cualquier audio que escuchemos en el ordenador, editar audios en *WAV*, *MP3* y otros formatos, copiar, cortar, fundir con otros sonidos o cambiar la velocidad de una grabación. Otra opción, pero *online*, es *Soundation Studio*, con cuatro pistas de audio, pero trabaja en *WAV*.

Tecnología para guardar fotos

Aquí incluimos de nuevo a *Dropbox* y *Google Drive*. Además de estas dos aplicaciones, existen otras plataformas especializadas en fotografía y donde se habilita espacio para almacenar y crear un álbum *online*. Si os dais de alta en *Flickr*, *Picasa* o *Instagram* (solo para *smartphones*) podéis subir vuestras fotografías, almacenarlas, ordenarlas, compartirlas y buscarlas con facilidad.

Imágenes y licencias

A veces, sobre todo para los *blogs*, buscamos imágenes con las que ilustrar nuestros *post*. En otras circunstancias, podemos localizar en la red una imagen de un suceso que nos interesa difundir entre nuestros lectores. Una cuestión muy importante en internet es tener autorización para utilizar las imágenes que queramos compartir.

⁹¹ En línea se puede descargar en la siguiente dirección <http://audacity.es>

Muchas veces se publican imágenes obtenidas por internet de las que ni siquiera se cita la fuente, por lo tanto, debemos asegurarnos qué licencia tiene la fotografía que nos interesa. *Creative Commons* es una organización no lucrativa que sirve como alternativa a los derechos de autor completos. En su web puedes localizar los tipos de permiso que se ofrecen, porque las fotografías *Creative Commons* también tienen copyright. Comprueba siempre qué tipo de licencia tiene la imagen. O, si como periodista compartes en la red una imagen propia, controla qué tipo de licencia quieres. *Flickr* tiene una sección específica con imágenes de este tipo de licencia al igual que *Getty Images*⁹². Estas dos son las principales soluciones. Otros recursos que conviene visitar para localizar imágenes ilustrativas son *Unsplash*, *Splashfave*, *Freeimages* o *MorgueFiles*. Si buscas imágenes prediseñadas *Openclipart* es lo correcto.

Por último, hay espacios específicos para localizar y pagar por imágenes. *Media Requester* se integra con *Twitter*. Si hay alguna imagen de interés, aparece un botón para pulsar y se hace una oferta para esa fotografía. El aviso llegará a su autor y, alcanzado el acuerdo, se gestiona la compra con total garantía. *Stringr* tiene la misma finalidad.

Tecnología para editar fotografías

En internet tenemos muchas herramientas gratis para editar fotografías. Por ejemplo aparecen las siguientes:

⁹² En línea: <http://www.gettyimages.es> y <http://www.gettyimages.de>

Gimp: admite la mayoría de los formatos (*JPG, GIF, PNG, PCX, TIFF*) e incluso los de *Photoshop*. También importa ficheros en PDF e imágenes vectoriales creadas, por ejemplo, con *Inkscape*.

El resto de las soluciones de esta sección están disponibles de forma *online*, sin necesitar descarga ni instalación. La primera opción, que mantiene parte de sus cualidades de la versión de pago, es *Photoshop Express*. Facilita retocar y editar las fotos de forma sencilla, sin capas.

También existe *Pixlr* –en versión *online* y descargable–, *Sumo Paint* –donde aquí se puede trabajar con capas–, *Speed Paint*, o bien *Fotor*, –donde los retoques son muy sencillos e intuitivos y los filtros muy potentes, aunque se deberá tener cuidado al guardar la imagen porque algunas de estas soluciones es probable que no permita almacenarlas con la calidad–resolución que necesites–. Con *Speedpoint* se pueden convertir imágenes de color a blanco y negro con solo un toque.

*PicsArt*⁹³

Es una de las herramientas de alta aceptación. Se puede utilizar una cuadrícula de fotos e incluso crear un *collage*. Ofrece añadir máscaras, marcos, bordes, etiquetas. Aporta muchos efectos artísticos, sobre todo, lo que puede ser muy útil en algún tipo de reportaje o entrevista, desde un punto de vista más ilustrativo.

*Snapseed (Android)*⁹⁴

⁹³ En línea: <http://picsart.com>

⁹⁴ Descarga <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=es>

Es comparada por tener un *Photoshop* de escritorio. Ofrece las funciones básicas de recortar, tonos y filtro. Las fotos se pueden exportar a *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* o por correo electrónico.

*Photogene (iOS)*⁹⁵

Ofrece muchas funciones de edición. Soporta la exportación y cambia el tamaño de varias fotos e incluye herramientas para la edición y exportación de metatarso, además de histogramas, curvas y eliminar ruido. Está muy orientada a *iPad*. Aporta también un navegador de fotos que muestra miniaturas grandes. Permite editar archivos de gran tamaño y es compatible con una resolución de exportación de hasta 21 MP.

Tecnología para publicar fotografías

Instagram

El hecho de publicar fotografías en la plataforma adecuada ayuda en el trabajo del fotógrafo o editor gráfico. Para quien no lo conozca, *Instagram* es una aplicación móvil que facilita la edición de nuestras fotografías con filtro y, además, compartirlas en las redes sociales es facilísimo. Pero la capacidad de Instagram se calcula mejor cuando descubrimos su potencial de usuarios, más de 200 millones. Con este éxito no es extraño comprobar cómo varios medios han usado la red más allá de editar y compartir imágenes.

Instagram permite, además de fotografías, compartir un vídeo de 15 segundos de duración. Esta solución ha sido muy recurrente para los

⁹⁵ Descargable para *Apple* en <https://itunes.apple.com/es/app/photogene-4/id363448251?mt=8>

medios audiovisuales. En el caso de *NBC News*, para mostrar noticias de última hora.

Además, podemos trabajar con herramientas que localizan fotografías de *Instagram* por geolocalización. *Gramfeed* permite localizar fotos de *Instagram* por etiquetas, personas, especificar lugares y ciudades, o por localización en un mapa. *Worldcam* pregunta si puede usar la localización de nuestro ordenador y, a partir de ahí, realiza una búsqueda automática de imágenes. *Instaba*, estéticamente, es una opción menos atractiva, pero aporta opciones múltiples de búsqueda y guardar una carpeta de favoritos.

Por otro lado, para copiar fotografías de *Instagram* existe *InstaDown*, una aplicación versátil y muy útil. De forma muy sencilla realiza copias de seguridad de las fotos que se han hecho en *Instagram* y las exporta al disco duro local. También las fotografías de esta aplicación pueden etiquetarse por zonas, pero la *app* no tiene un buscador por geolocalización. Es cierto que podemos valernos de etiquetas, pero no todo el mundo las utiliza en la aplicación. Para solucionar este impedimento hay dos aplicaciones gratuitas: *Instamap*⁹⁶ (Android) y *Pixifly*⁹⁷ (iOS). *Instamap* hace búsquedas a través de nuestra propia localización o la que determinemos. Inmediatamente en un mapa mostrará en miniatura las fotografías realizadas por los usuarios que queden en esa área marcada. Por otro lado, *Pixifly* facilita esa búsqueda a tiempo real de fotografías por geolocalización, además de acotar por fechas.

⁹⁶ En línea: <http://www.instamaps.cat>

⁹⁷ En línea: <http://www.pixifly.com>

Tecnología para hacer una fotografía interactiva

Thinglink es una de las aplicaciones estrella, cada vez más incorporada a los medios *online*. Proporciona una doble dimensión a la fotografía de la que carecía hasta el momento. Las redacciones son conocedoras de su impacto y de la curiosidad que despierta en el usuario.

La edición es muy sencilla. Simplemente pulsando en “*Create*” ofrece la opción de cargar la imagen, importarla desde otras plataformas o de una *URL*. Tras la carga, se abre el editor del programa, que invita a realizar *tags* sobre la fotografía. Con cada *tag* podemos elegir el icono de acceso, añadir una *URL* (otra noticia, otra fotografía o vídeo...) y un texto complementario que contextualice el *tag* realizado.

Thinglink no debe limitarse a fotografías, también es muy útil en mapas o infografías.

También para crear un proyecto común fotográfico existe otra herramienta: *Cowbird*. Aporta presentaciones fotográficas cálidas y breves, pero que resultan muy sugerentes. La raíz del proyecto es más atractiva aún, por su esencia social debido a que permite que todos puedan contar parte de su vida. Los creadores de esta herramienta la definen por sí misma como una “biblioteca pública de la experiencia humana”, con el fin de almacenar “historias excepcionales de la vida”. En el registro se tiene acceso a servicios de usuario específicos y también a una sección dedicada a contar tu propia historia. Pulsando en esa opción se abre el editor para subir las fotografías, el texto y hasta un audio. No obstante, el resultado final está compuesto únicamente por un bloque de información de dos pantallas: una para

imagen y otra para texto. Por lo tanto, puede ser una herramienta más adecuada para recoger y mostrar testimonios o informaciones breves pero que profundicen algo más en los hechos.

Gráficos interactivos

Uno de los recursos más citados por los periodistas es *Infogr.am*⁹⁸, donde sí puedes usar tus propios datos. El acceso se puede realizar a través de nuestra cuenta de *Facebook*. Ofrece plantillas para elaborar las infografías, pero además existe una gran variedad de gráficos, y la opción de añadir vídeo, texto, fotografías... todo ello desde su menú vertical derecho.

Infografías estáticas

Para realizar infografías estáticas existen dos herramientas: *easel.ly*⁹⁹ y *Visme*¹⁰⁰, entre otras. En los dos casos se accede a plantillas que pueden adaptarse (no en su totalidad) a nuestras necesidades. Por ejemplo, no puedes subir tus datos de forma directa. Está más destinado a infografías que representen conceptos. Muestra gráficos de comparaciones o listados preferentemente. En el caso de *Visme*, el resultado final es parecido a un *Power Point*. Con *Piktochart* también se pueden crear infografías estáticas donde destaca por su variedad de plantillas y de iconos ofreciendo mayor personalización.

⁹⁸ En línea: <https://infogr.am>

⁹⁹ En línea: <http://easel.ly>

¹⁰⁰ Es una aplicación online para crear presentaciones profesionales, infografías, animaciones, demostraciones de productos, *banners* publicitarios, etc. Es una alternativa a Microsoft PowerPoint y a Apple Keynote, pero a la vez permite realizar sin mayores conocimientos, con una intuitiva interfaz y con plantillas para no iniciar desde cero, obras gráficas que sólo alguien con un buen manejo de Adobe Photoshop e Illustrator podría conseguir. En línea: <http://www.visme.co>

Crear una línea de tiempo de un personaje o suceso

La ventaja de las líneas de tiempo digitales es que añaden no solo texto, sino también vídeos, fotografías o enlaces, y una navegación por toda la línea que no se impone de forma lineal, sino que el usuario decide cómo realizar ese “viaje en el tiempo”, pudiendo saltar marcas y centrarse solo en las que le interesen. *Dipity*¹⁰¹ es una de las herramientas que ofrece esta opción *online*, sin descargas, añade todo tipo de recursos multimedia y localizaciones, y permite embeber y compartir en redes sociales.

Existen otras alternativas como *Timetoast*, *Timeglider* o *Tiki-Toki*, muy visuales. Pero la mejor opción es *TimelineJS*. Se puede hacer una línea de tiempo de forma sencilla a partir de una hoja de cálculo de *Google*, que se puede crear a través de *Google Drive*. A diferencia de las otras herramientas que crean una caja con el contenido de la marca de tiempo, *Timeline* la integra dentro de la propia narración. Otra versatilidad de la herramienta es su integración para añadir formatos de *Twitter*, *Flickr*, *Google Maps*, *Youtube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, *Wikipedia* y *Soundcloud*.

Por ejemplo, el diario *Time* hizo una realización de línea de tiempo para la realización de la biografía de Nelson Mandela, publicada el 5 de diciembre de 2013¹⁰². Sin duda, es mucho más atractiva una presentación cronológica donde se comprueba la evolución del personaje acompañado de imágenes. Resulta muy acertado comprobar que no es preciso saturar de contenido gráfico o multimedia

¹⁰¹ En línea: <http://www.dipity.com>

¹⁰² Time (2013). “Nelson Mandela’s Extraordinary Life: An interactive Timeline”. En time.com, 5 de diciembre. Disponible en: <http://world.time.com/2013/12/05/nelson-mandelas-extraordinary-life-an-interactive-timeline/>

una línea de tiempo, y se agradece que en ocasiones el texto sea el único elemento visible.

Mapas

En eventos, sucesos o datos con una localización geográfica, la edición y publicación de mapas es el mejor recurso visual e interpretativo. Para realizar los mapas hay diferentes herramientas:

Google Fusion Tables

Se crean mapas de forma rápida y se pueden señalar ubicaciones. Tiene nueve estilos de mapas básicos, pero si se busca algo más profesional aún se puede acceder a *Google Maps Engine Pro*, que crea un mapa personalizado interactivo y añade más capas de información. La segunda opción es *Mapbox*¹⁰³. Tiene una versión gratuita para 20 mapas y hasta 50 GB de almacenamiento. Ofrece una versión para PC (*Mapbox Studio*) y otra sin necesidad de descarga ni instalación (*Mapbox online*). Esta herramienta aporta un control absoluto sobre el mapa. Está asociada a la herramienta *Tilemill*¹⁰⁴ con la que se puede trabajar directamente con hojas de cálculo.

USA Today usó esta herramienta para las elecciones norteamericanas. En este *post*¹⁰⁵ explican cómo organizaron este proyecto. Es un ejemplo completo de lo que esta solución da de sí. Recurrieron a una base de datos que se actualizaba conforme los resultados se emitían, de forma que aplicaron la herramienta *Tilemill* antes mencionada.

¹⁰³ En línea: <https://www.mapbox.com>

¹⁰⁴ Herramienta que trabaja en conjunto con *Mapbox*. En línea: <https://www.mapbox.com/tilemill/>

¹⁰⁵ D. Cole (2012). “How We Built USA TODAY’s Election Night Maps”. En [mapbox.com](https://www.mapbox.com), 9 de noviembre. Disponible en: <https://www.mapbox.com/blog/election-mapping-usatoday>

The Guardian también la utilizó en el recorrido de la antorcha olímpica por Londres, con un mapa interactivo que, además, contaba con imágenes y datos que los mismos lectores proporcionaban a través de su sistema ‘notice’, con el que desarrollan narrativas interactivas.

*Cartodb*¹⁰⁶

Es una opción muy buena para hacer mapas. El usuario controla la plataforma y puede añadir localizaciones, intensidades, custodiar ventanas de información, trabajar con grandes bases de datos... Desde el menú derecho podrás desplazarte por cada una de las secciones y, al final, incluir un espacio de búsqueda¹⁰⁷.

La cadena SER utilizó *Cartodb* en el décimo aniversario del 11M¹⁰⁸. Querían diferenciarse del resto de medios para elaborar un especial. Tenían cientos de audios de aquella jornada, material del que carecían otros medios, de forma que eligieron centrarse solo en sonidos, localizados en el lugar donde se producían. Cada punto marcado en el mapa abre de forma automática la ventana de información, que en lugar de texto muestra la carga directa de un audio, acompañado de una imagen. El recorrido empieza por la primera explosión a las 7:37 del 11 de marzo de 2004, hasta la finalización de la jornada electoral del 14-M, pasando por las crónicas de los periodistas de la *Cadena SER*, las declaraciones de los responsables políticos, el avance de las investigaciones o la solidaridad de los ciudadanos, según detalla la responsable de redes sociales, Izaskun Pérez.

¹⁰⁶ En línea: <https://cartodb.com>

¹⁰⁷ En línea: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150418/54430693946/12-espectaculares-mapas-visuales-realizados-con-cartodb.html>

¹⁰⁸ Cadena SER: “Los sonidos del 11M”. Disponible en: <http://www.cadenaser.com/sonidos-11m/>



Odyssey

Es una herramienta donde los mapas se convierten en interactivos. Ofrecen tres tipos de plantillas, con diferente navegación. “En este caso, aunque las posibilidades de la herramienta son notables, he tenido algunos alumnos reacios a aprenderla porque el editor es muy similar al aspecto de editar en código, a pesar de que se trata solo de una apariencia”. (Bernal Triviño: 2014, 96).

Tecnología para el tratamiento de la imagen multimedia

El vídeo es menos manipulable que una fotografía, es un soporte más realista, muy útil en coberturas en directo. Si hablamos de vídeos en internet a todos nos viene a la memoria *Youtube* o *Vimeo*, pero hay más opciones. Por ejemplo, en plataformas móviles hay más posibilidades de hacer vídeo que *Instagram*.

Tanto desde el PC como del *smartphone* el recurso más usado es el de *Youtube*, la red más extendida para hacer vídeos. *Vimeo* es otra

alternativa mayoritaria, con mejor resolución y presentación que *Youtube*, pero menor vitalidad de contenidos, por lo que tiene un perfil más profesional.

*Vine*¹⁰⁹ soluciona el inconveniente de ver vídeos de corta duración. Los vídeos de *Vine* se editan de forma fácil y rápida, y en tan poco espacio aportan una buena calidad de audio. Son vídeos en ‘loop’¹¹⁰, es decir, que se repiten en un ciclo continuo. A diferencia de *Youtube*, donde necesitas un editor externo, desde la misma aplicación se pueden sumar planos hasta alcanzar los 6 segundos totales, espacio total de tiempo que duran los vídeos de *Vine*.

La Nación y su medio deportivo, *canchallena.com*, pensaron en una estrategia diferente para la cobertura del Mundial de Brasil 2014. “Creímos que el modo de diferenciarnos de la televisión, las agencias fotográficas e incluso el material generado por nosotros mismos desde Buenos Aires, era el uso de las distintas redes sociales especializadas tanto en fotografía como en vídeo”, relata Juan D. López, jefe de realización multimedia de *La Nación*. Trabajaron con *Instagram* y con *Vine*. *Instagram* se destinó a fotografías y *Vine* a los vídeos. Añadieron no solo un acceso puro informativo, sino también curiosidades.

¹⁰⁹ En línea: <https://vine.co>

¹¹⁰ *Vine* es una aplicación que fue creada por Dom Hofmann y Rus Yusupov en junio del 2012, en octubre de ese mismo año fue comprada por Twitter que permite crear y publicar vídeos cortos, de una duración máxima de seis segundos, en forma de *loop* (reproducción continua). Estos pueden ser compartidos a través de la red social *Vine* o mediante *Facebook*, *Twitter*, etcétera. Su nombre proviene de viñeta, una “corta escena impresionista”, y el nombre de un filtro de fotografía ofrecido por *Twitter*. *Vine*, además, está considerada como una aplicación parecida a *Instagram*, pero para vídeos. Kevin Systrom, cofundador de *Instagram*, ha declarado que “es el mismo *Instagram* que conocemos pero en movimiento”. Por otra parte, los creadores de la propia aplicación admiten en su web que tanto *Twitter* como *Vine* “comparten valores y objetivos similares”, y que “lo restrictivo inspira creatividad, sea en un ‘tuit’ (‘tweet’) de 140 caracteres o en un vídeo de seis segundos”.

Trabajaron con equipos *Iphone* y *Samsung*. Fotografiar o grabar vídeo desde el móvil les permitió conseguir inmediatez “*que no hubiera sido posible con los equipos fotográficos y/o vídeo tradicionales*”, apunta. La cuenta de *canchallena.com* en *Instagram* tuvo un crecimiento abismal. De 150 followers antes del comienzo del Mundial, pasó a tener más de 3.000 durante su desarrollo. Después de comprobar este aumento ahora trabajan en crear materiales exclusivos para *Instagram*, como la agenda del día y las efemérides.

Pero si 6 segundos parecen pocos, *Tout* ofrece hasta 15 segundos. En menos de 30 segundos cualquier periodista puede subir su vídeo a la red, editar e incluso añadir su voz en off. También es una aplicación que se adapta a aquellos reporteros que capturen vídeo utilizando cámaras de alta definición. No es una herramienta gratuita, pero dejan 30 días de prueba sin coste y así poder valorar su futura aplicación.

Y de dos periodistas de la *BBC* llega *Vizibee*, una herramienta solo para periodistas, y con algo más de duración que las anteriores: hasta un minuto. Al igual que el resto, la función es la misma, bien como contextualización de la información, noticias de última hora y mostrar qué hay detrás de un reportaje. Por el momento solo está disponible para *iOS*.

*Flipagram*¹¹¹, tanto para *Android* como para *iOS*, también crea vídeos cortos a partir de fotografías que tengamos en *Facebook*, *Instagram* o *Camera Roll*. Tenemos capacidad de decisión sobre la edición, se puede agregar texto o incluso narración, filtros, ajustar la velocidad y añadir música. El contenido se puede publicar en *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Vine*, *Youtube*, *Tumblr*, *Pinterest* o *WhatsApp*.

¹¹¹ En línea: <https://flipagram.com>

Para grabar vídeos más profesionales existen otras aplicaciones como *Vyclone*, que permite coeditar vídeos, es decir, hacer vídeos colaborativos entre varias personas. Otra es *Voddio (iOS)*, que ofrece grabar, editar y compartir... todo en uno. Un máximo de dos pistas de vídeo y cuatro pistas de audio. Y, finalmente, *FilMicPro*, aplicación no gratuita, aunque una de las más válidas para vídeos de *iPhone*.

Tecnología para grabar un vídeo en *time-lapse*

Los vídeos en *time-lapse*¹¹² han sido creados por los mismos investigadores que *Instagram*. Son vídeos que aceleran algún hecho (una puesta de sol, cómo se forma una manifestación, cómo se abre una flor...). La herramienta *Hyperlapse*¹¹³ los edita de forma rápida y a gran calidad. Es útil para crear impacto, por ejemplo, de algún hecho concreto. Además, el usuario puede controlar la velocidad del *time-lapse* y la aplicación proporciona estabilización.

Vídeo interactivo

Si ya dijimos que *Thinglink* hacía fotografías interactivas, *Zentrack* hace vídeos interactivos también. Tras el registro podemos subir nuestro vídeo desde el PC o desde *Youtube*. Después tenemos que ir hacia la parte de diseño y, a la izquierda, aparece un menú desplegable con los

¹¹² El *time-lapse* es una técnica fotográfica muy popular usada en cinematografía y fotografía para mostrar diferentes motivos o sucesos que por lo general suceden a velocidades muy lentas e imperceptibles al ojo humano. El efecto visual que se logra en el *time-lapse* consiste en que todo lo que se haya capturado se mueva muy rápidamente, como puede ser el movimiento de las nubes, la apertura de una flor, una puesta de sol, etcétera.

¹¹³ <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140901/abci-hyperlapse-instagram-microsoft-201409011307.html>

elementos para añadir en las capas de vídeo. De esta forma se fomenta la interactividad y se enlaza a otros tipos de contenido.

Wirewax también ofrece crear un vídeo interactivo pero, “según mi experiencia, *Zentrick* tiene una mayor personalización de la narración y, para mi gusto, la estética es más atractiva”. (Bernal Triviño: 2014, 103).

Vídeos de Youtube

Para seleccionar vídeos de *Youtube* hay que recurrir a *Tubechop*. Así se puede publicar solo una selección de un vídeo. El funcionamiento es muy sencillo. Se busca el vídeo en el comienzo y el final que deseamos y se pulsa en ‘*Chop it*’. La plataforma ofrece una nueva URL donde está disponible nuestro vídeo.

Asimismo para descargar un vídeo de Youtube, podemos instalar *Easy Youtube Downloader*. Una vez instalado, solo hay que añadir la URL de *Youtube* que queramos, pulsar en ‘*Start*’ y acceder. La aplicación permite seleccionar la calidad del vídeo y el formato de descarga (AVI o MPEG4).

Aplicaciones para desarrollar la narración multimedia

Con los elementos multimedia, junto con la interactividad, se puede potenciar una narratividad audiovisual y textual, profundizando en este sentido en la información fundamentada.

*Creatavist*¹¹⁴: es uno de los mejores editores de narraciones multimedia y más accesibles. Fácil de usar, muy visual, y se aprende rápidamente a editar con él. Este CMS nace del proyecto *Atavist*, que publica cada mes en formato largo historias originales y libros. Creativas es el software que hace posible *Atavist*. Con el registro gratuito solo hay acceso a crear una historia, pero al menos da para conocerla y testear¹¹⁵.

Una vez dado de alta en el sistema se crea un nuevo proyecto y se abre nuestro editor. Antes debemos tener una carpeta preparada con todos los elementos de trabajo (texto, las fotografías editadas, el vídeo...) y un borrador de los capítulos que componen nuestro reportaje. Debemos subir como imagen de portada una fotografía de 1.536 x 2.048 píxeles, en formato *PNG* o *JPG*. Después titulamos nuestro proyecto dependiendo de lo que quieras ofrecer: texto, imagen o vídeo. Nuestro reportaje se puede publicar en web, *ePub*, *iBooks*, *Kobo*, *Kindle* o crear una *app* si se realiza la suscripción a otros planes. Además, la publicación es *responsive design*, es decir, que se adapta para dispositivos móviles.

StoryMaker

Es una aplicación básica para cualquier periodista, ya que recopila 55 lecciones para el reportero móvil sobre fotografía, edición de vídeos y audio, y cuestiones de seguridad sobre el material citado; además de realizar reportajes multimedia. Con ella se pueden grabar vídeos, sonidos, hacer fotografías y redactar texto. *Timby* es la evolución de

¹¹⁴ En línea: <https://atavist.com/signup>

¹¹⁵ Según el Diccionario de la Real Academia Española –www.rae.es–, “someter algo a un control o prueba”.

StoryMaker, pero ofreciendo otras cualidades, como más alternativas de almacenamiento y mayor seguridad en los mensajes.

Multimedia Slides Creator

Con este programa podemos crear diapositivas audiovisuales a partir de fotografías, vídeos y texto, usando como base las plantillas. Es algo parecido a *Powerpoint* pero adaptado a la tecnología móvil.

Storehouse Visual (iOS) es una aplicación de narración multimedia dedicada especialmente al *iPad*. Se pueden subir fotos, vídeos y texto, directamente desde el *iPad*, *Dropbox*, *Flickr* e *Instagram*. *Steller* ofrece un resultado muy parecido pero desde *iPhone*. Para *iPhone* y *iPad* hay otra solución: *Pixotale* (se pueden agregar todo tipo de elementos multimedia).

Meograph se articula como herramienta de *Google Earth* y *Google Maps*. Se pueden crear, ver y compartir historias interactivas, con la particularidad de que en ellas se combinan mapas, las líneas del tiempo y contenidos multimedia. En esta ocasión no podemos incluir texto, salvo en algunas especificaciones. Cuando vayamos a crear una historia con esta herramienta, el concepto clave que articula toda la estructura son los “momentos”. Es decir, siempre debemos pulsar la opción “Añadir momento” para sumar un aspecto más a nuestra historia. Se puede añadir una locución si se pulsa en ‘*Narration*’ (máximo 20 segundos) y hay que programar para cada “momento” estos datos: cuándo (*when*), dónde (*where*) y qué (*what*) queremos que ocurra. Se asigna una fecha y se localizan en el mapa de *Google* de forma que la narración sea continuada (de ahí que

funcione como una línea de tiempo). Podemos decir que el resultado de *Meograph* es una mezcla entre vídeos e infografías.

Si trabajamos con *smartphone* o tabletas se debe tener en cuenta que la calidad de las cámaras (lente o foco) nunca podrá ser semejante a la de una cámara profesional. Por lo tanto, si se usa como herramienta de trabajo nos tenemos que asegurar de las condiciones de luz que se tendrá y, en todo caso, resultarán útiles aquellas aplicaciones que permitan editar una fotografía en *HDR*. Igualmente se recomienda el uso de un trípode para estabilizar la imagen e intentar capturar fotografías de objetos en movimiento, sobre todo, porque se obtienen mejores resultados.

Uso de micrófonos en la tecnología de la imagen

Junto a la imagen, otra de las dificultades que acarrearán los *smartphones* es que la calidad de los audios no es muy buena. Esta necesidad se puede cubrir con micrófonos específicos como el *smartLav* de *Rodemic* o con *iris MIC Cast*, un micrófono portátil ultracompacto, diseñado específicamente para la grabación de *podcasts* o entrevistas. Además, es adaptable para *iPhone*, *iPod* y dispositivos *Android*. Eso sí, solo de forma personal hay que controlar el sonido ambiente, muchas veces es un gran inconveniente que no puede suplirse con ningún tipo de aplicación informática.

Incluir audio en una imagen

Cuando el audio es más importante que la imagen en sí, *JamSnap* es la solución idónea, pues se pueden añadir hasta 10 'clips' de audio por imagen solamente pulsando en las zonas de la imagen que

consideremos apropiadas. El resultado es similar al que se obtiene con *Thinglink*, pero solo con el añadido del audio.

Por otro lado, se pueden crear chats automáticos entre los compañeros de redacción o con fuentes, en cualquier lugar y de forma muy rápida a través de *Bindlechat*, una aplicación muy adecuada para hablar entre personas cuando hay algún suceso o evento, o bien sobre noticias de última hora en las que se necesita recoger datos de personas que se encuentren allí. Además, puedes crear tus propios *rooms* o participar en otras que ya estén creadas y sumarte a la conversación. También permite compartir fotos y recibir notificaciones cuando seas nombrado en alguno de los chats.

Asimismo, para compartir información con los compañeros existe *Whatsapp*, una herramienta de comunicación para transmitir datos, ahorrar costes de llamadas y mejorar la comunicación en aquellas situaciones de escucha complicada. *WhatsApp* tiene un pequeño coste pero si se busca un app totalmente gratuita, con la misma función, la mejor es *Telegrama*.

Fotografiar con aplicaciones

*Camera +*¹¹⁶ tiene una serie de cualidades que no posee la cámara original de *iPhone*. Todas sus fotografías pueden ser tratadas a través de la llamada “mesa de luz”, donde se puede ver y desechar las imágenes que no sirvan. Permite controlar la exposición y el enfoque, y además aporta un estabilizador para mantener el *iPhone* inmóvil y conseguir fotos nítidas. Una de sus funciones estrella es la edición de la claridad, muy útil cuando hay que adaptarse a situaciones en las

¹¹⁶ Genial aplicación en línea: <http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/camera-genial-aplicacion-para-aprovechar-la-camara-de-tu-iphone>

que la iluminación no es perfecta. También tiene un temporizador con una función de ráfaga para hacer secuencias rápidas de fotos. Se puede compartir instantáneamente una foto por correo electrónico, mensaje de texto *SMS*, un enlace de internet, *Facebook*, *Twitter* o *Flickr*. Esta aplicación es compatible con la herramienta *AirSnap*, que incluye una vista previa en tiempo real de lo que ocurre delante de la cámara, que se adapta cuando queremos fotografiar animales o actos en las que debemos guardar una distancia y donde podemos fotografiar a través de control remoto. Una versión parecida a las cualidades de *Camera +*, pero para *Android*, es *Procapture*.

Camera 360 es una aplicación bastante potente para *Android* y para las cualidades de estos teléfonos, aunque tiene el defecto de no ofrecer muchas opciones de configuración. Tiene opción de autofocus pulsando la pantalla, modificación de ISO y estabilización. También se puede editar y compartir con *Camera 360*. Ofrece más de cien filtros profesionales, añade audio a la imagen, un modo de disparo continuo a alta velocidad, crea *collage*, o una mejora inteligente de brillo cuando hemos realizado una fotografía con poca luz.

La aplicación *ProHDR Camera* controla a la perfección la claridad y oscuridad de la imagen. Se puede conseguir una foto de *HDR* de hasta 8 megapíxeles. Se puede trabajar de forma automática y manual, elegir la posición de cada imagen, silenciar el obturador, cámara zoom, previsualización de la imagen y guardar imágenes *HDR* en la resolución completa de la cámara. Cada imagen podemos editarla en una barra que marca el mayor o menor brillo.

Camera Zoom FX

Una de sus fortalezas es su potente zoom, de hasta seis aumentos. También aporta la función de cámara silenciosa, enfoque automático, balance de blancos y adaptación a disparo nocturno. Añade diferentes modos de disparo, por ejemplo, con temporizador activado por sonido, y un obturador a pantalla completa, además de geolocalizador para las imágenes.

ImageoTag

Con esta aplicación podemos geoetiquetar y beneficiarnos de la información de todos los sectores de telemetría GPS disponible como, por ejemplo, la latitud, altitud, fecha y hora, brújula, rumbo, velocidad, nivel de iluminación de luz o temperatura. Es ideal para crear rutas en *Google Earth* con la secuencia de imágenes.

Photaf

Facilita crear fotografías panorámicas. *Android* ofrece esta aplicación mediante la utilización de la cámara y el sensor de orientación. Solo hay que pulsar el botón de crear panorama y la propia aplicación determina las funciones. Guarda la foto con el nombre que por defecto da el programa, porque si no es probable que dé error. El nombre se cambiará cuando llegue el momento de editar la imagen.

Camera HDR Studio

Con esta cámara podemos tomar dos fotografías con diferentes posiciones y fusionarlas. Puede procesar a máxima resolución, de 8 a 13 MB. Permite realizar hasta 30 fotos por segundo y geoetiquetar, además de aportar más de 70 efectos y filtros.

5.3 ESTUDIOS Y FUTUROS AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL USO DE LA IMAGEN MULTIMEDIA

En las últimas décadas la red ha revolucionado los negocios, el ocio y la forma en la que nos comunicamos con los demás. Pero la demanda, cada vez mayor, hace que crezca la congestión en el sistema de transmisión de datos. En este contexto, Japón ha anunciado unos ambiciosos planes, como por ejemplo desarrollar una nueva tecnología que reemplace el actual internet y que ofrezca mayor rapidez y fiabilidad, reduciendo los fallos de seguridad y las amenazas de *'malware'*¹¹⁷. Para este proyecto, encabezado por el Instituto Nacional de Tecnología de la Información y la Comunicación de Japón, están contando con la ayuda de la Fundación Nacional de Ciencia estadounidense. De este modo, juntos desarrollarán la nueva arquitectura, que se pretende tener en funcionamiento en 2020. Una vez en marcha, se podrá acceder a ella desde todo el mundo, eliminando los problemas de capacidad que empiezan a sufrirse y que se agravarán dado el gran volumen de información y conexiones que se prevén durante los próximos años.

Al mismo tiempo la resolución de la imagen cada vez es mayor y es necesaria una tecnología que soporte ese peso para lograr una mayor transmisión de la información. Los televisores han evolucionado mucho en los últimos años: diseños planos, conectividad, acceso a internet... y también mejor calidad de imagen. Ya son más que comunes las pantallas compatibles con los contenidos *Full HD*, y se han empezado a comercializar las que multiplican por cuatro esta

¹¹⁷ El *malware* (del inglés *'malicious software'*), también llamado *badware*, código maligno, software malicioso o software malintencionado, es un tipo de software o programa informático que tiene como objetivo infiltrarse o dañar un ordenador o sistema de información sin el consentimiento de su propietario.

resolución (tecnología 4K). Pero en Japón van más allá y ya están haciendo pruebas con la futura 8K. Es más, están esforzándose por desarrollarla antes de los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020 que planean emitir con esta resolución (7.680 x 4.320 píxeles). Por el momento, han llevado a cabo experimentos con éxito: por ejemplo el *canal NHK*, que dispone de departamentos de investigación propios, ya consiguió retransmitir con esta calidad, equivalente a la que ofrecería una cámara de fotos con más de 33 megapíxeles. Eso sí, la transmisión fue a una distancia de 27 Km y tiene que aumentar mucho más si quieren conseguir su objetivo. Para entonces también tendrán que estar listos los televisores compatibles, así como la transmisión y el almacenamiento de datos, que requiere un flujo de 24GB por segundo. De esta forma, además de disfrutar de una calidad cada vez más realista en las imágenes, también se obligará a los usuarios a renovar sus televisores y dispositivos accesorios para adaptarse a esta resolución, mientras que las empresas, organizaciones y Estados tendrán que garantizar la capacidad de las infraestructuras para hacer frente a este tipo de emisiones.

Según el Foro Económico Mundial, los *'wearables'* (dispositivos pensados para llevar puestos como un complemento o un accesorio más: relojes, anillos, pulseras, gafas...) son una de las diez tecnologías emergentes más destacadas de los próximos años. Gracias a ellos, es posible controlar otros dispositivos a distancia, con gestos y recibir notificaciones, entre otras innovaciones. Japón ha decidido no dejar pasar la oportunidad de meterse en este mercado y se apoya en dos factores para posicionarse como uno de los grandes actores en este ámbito. El primero de ellos es su experiencia en el desarrollo de dispositivos electrónicos y la alta cualificación de su

personal. El segundo es su mimo al diseño, es decir, los productos procedentes del país nipón prestan especial atención a este aspecto, que puede llegar a ser determinante cuando se trata de un dispositivo pensado para utilizar como un complemento más. Además de los ‘gadgets’ antes mencionados, también están apostando por darle un toque tecnológico, por ejemplo, a la ropa, para que de esta manera pueda detectar señales bioeléctricas del cuerpo como el ritmo cardiaco. Si las previsiones se cumplen, en poco tiempo los utilizaremos no solo para controlar equipos con gestos, sino también para monitorizar parámetros relacionados con la salud o contrarrestar problemas físicos, como por ejemplo un casco para ejecutar tareas con solo pensarlas o unas lentillas que añadan funciones al sentido de la vista¹¹⁸.

➤ La moda de los selfies

Dentro del avance tecnológico el mundo de la fotografía no es menos, y también existen grandes novedades. Una de ellas es la tan venerada como criticada moda de los *selfies*, antes denominada autofoto o autorretrato. Por ello la industria también está incorporando artilugios orientados a este uso, con pantallas basculables pensadas para observar la foto que estemos realizando, incluso si se trata de un selfie.

Otra de las tendencias son las cámaras de acción, que ha encontrado adeptos no solo entre los deportistas, sino también en aficionados al uso de grandes angulares. Asimismo encontramos accesorios como

¹¹⁸ En línea: <http://gestion.pe/tecnologia/siete-desarrollos-tecnologicos-que-haran-mas-facil-2015-2122423>

un flash que tiene la particularidad de poder ser acoplado en el *smartphone* para ser utilizado como flash, evitando las fotos oscuras.

Además, este año se vislumbra como el que la conexión a internet en los nuevos automóviles puede ser una realidad, en el que habrá una batalla entre Google y Apple en este nuevo terreno. Y Mercedes Benz, por ejemplo, ya tiene planes de conducción semiautomática.

➤ Realidad Virtual

Es el campo que más está innovando de cara al futuro próximo. En cuanto a realidad virtual está previsto la aparición de dispositivos enfocados a videojuegos que buscan complementar a la nueva consola PlayStation 4. En cuanto a tecnología, el acento está en extender el uso de dispositivos cada vez más avanzados que ayudan a medir calorías, kilómetros, pulso cardíaco..., con relojes y cinturones inteligentes.

Por ejemplo, los aparatos aéreos no tripulados con cámaras digitales capaces de grabar vídeo en alta resolución también se abrirán camino entre los consumidores. No son una novedad, pero se espera su expansión gracias a su caída en precio y a su tamaño, ya que caben en una mano.

Ya hay androides que cuentan que una gigantesca pantalla, pueden moverse a discreción y responder a música o eventos, o robots proyectores que se mueven por todas partes antes de proyectar imágenes en cualquier pared. Aunque los más accesibles al consumidor que han experimentado un gran avance son, por ejemplo, los robots aspirador para el hogar.

EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA



Un grupo de personas experimenta con la realidad virtual de Oculus. / M. R.

Oculus quiere acercar la realidad virtual a las masas

ROSA JIMÉNEZ CANO | Los Ángeles

El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, apuesta por esta plataforma como el futuro de su red social

➤ *El Oculus Rift*

El *Oculus Rift* es un casco de realidad virtual que está siendo desarrollado por *Oculus VR*. Durante su periodo como compañía independiente, *Oculus VR* ha invertido 91 millones de dólares para el desarrollo de *Oculus Rift*. La versión para el consumidor está prevista para 2016.

Al hilo de esta aplicación tecnológica *El País* publicó en su edición digital del 24 de septiembre de 2015 que cuando el fundador de

Facebook, Mark Zuckerberg sacó la chequera y se hizo con *Oculus VR*, la empresa que lanzó sus primeras gafas de realidad virtual como un proyecto de Kickstarter¹¹⁹, por 1.450 millones de euros fue un movimiento difícil de justificar. Un año y medio después, *Oculus* ha tomado el Dolby Theatre, el mismo lugar donde se celebran los Oscar, para presentar sus novedades en, como hacen las grandes tecnológicas, una conferencia para desarrolladores.

“Solo 24 horas antes del comienzo de la conferencia de desarrolladores, Facebook lanzó una novedad que era una declaración de intenciones. En lo sucesivo permitirán publicar vídeos de 360 grados en el muro de los usuarios. ¿Hay una manera mejor de popularizar algo? El estreno fue un tráiler de Star Wars. Viralidad asegurada”.

Zuckerberg, que deja a *Oculus* cierta libertad, como mantener su sede en Los Ángeles y a Brendan Iribe, su cofundador como consejero delegado, explicó por qué lo ve tan claro: “Hace un par de años probé *Oculus* y, aunque ya había probado la realidad virtual, y era distinto. No quería quitármelo. Es la forma de conectar el futuro. La misión de Facebook es conectar el mundo, de todas las formas posibles. El mundo está cambiando. Cada vez compartimos de manera más rica. Después del texto, las fotos y el vídeo, la realidad virtual será lo siguiente”. Zuckerberg hizo una llamada a los desarrolladores, de ellos dependerá el éxito de esta nueva forma de vivir mundos imaginarios: “En poco tiempo ha pasado de ser una promesa a la realidad. Facebook está comprometido con esta creatividad. Gracias por formar parte de este viaje”. Con su icónico uniforme de vaqueros gastados y camiseta gris, se despidió a su manera: “Vuelvo al trabajo”. (El País, 24 de septiembre de 2015).

El *Development Kit 1*, también llamado *DK1*, fue enviado a aquellos que respaldaron el proyecto de Kickstarter con 300 dólares o más, y a

¹¹⁹ En línea: <https://www.kickstarter.com>

aquellos que lo compraron por el mismo precio una vez fundado el proyecto. Fue retirado del mercado en marzo de 2014, días antes de la presentación del segundo kit de desarrollo o *DK2*.

El primer prototipo del dispositivo utilizaba una pantalla de 5,6 pulgadas, pero después del éxito en *Kickstarter*, *Oculus* decidió que, como el panel de 5,6 no estaba disponible en suficientes cantidades, cambiaría su diseño para utilizar una nueva pantalla de 7 pulgadas, lo que hizo que el *DK1* fuera algo más voluminoso que los primeros prototipos.

El tiempo de refresco de píxeles de este nuevo panel es mucho más rápido, lo que reduce la latencia y el desenfoque de movimiento al girar la cabeza de una forma rápida. La pantalla LCD es más brillante y la profundidad de color es 24 bits por píxel. La pantalla de 7 pulgadas también hace que el 3D estereoscópico ya no tenga superposición de 100%, el ojo izquierdo ve área adicional a la izquierda y el ojo derecho ve área adicional a la derecha. Esto imita la visión humana normal.

El campo de visión es de más de 90 grados horizontales (110 grados en diagonal), que es más del doble del campo de visión de la mayoría de los dispositivos de la competencia, y es la fuerza principal del dispositivo. Está destinado a cubrir casi todo el campo visual del usuario de vista para crear un fuerte sentido de la inmersión. La resolución es de 1280 × 800 (con relación de aspecto 16:10), que conduce a un efectivo de 640 × 800 por ojo (con relación de aspecto 4:5). Sin embargo, el *DK1* no cuenta con un 100% de coincidencia entre los ojos, la resolución horizontal combinado es efectivamente superior a 640. La imagen para cada ojo se muestra en el panel como una imagen tipo cojín que se corrige a continuación por las lentes en el

visor para la generación de una imagen esférica-asignada para cada ojo. Se espera que la resolución del *Oculus Rift* aumente a 2560×1440 para la versión final al consumidor. A esto hay que sumarle la pérdida de resolución visible al no aprovechar toda la pantalla y al ampliar la imagen con las ópticas.

Los prototipos iniciales utilizaron un rastreador de movimiento de cabeza *Hillcrest 3DOF* que normalmente es de 120 Hz, con un firmware especial que John Carmack pidió, que lo hace funcionar a 250 Hz. Además la velocidad de latencia es importante debido a la dependencia del realismo de la realidad virtual en el tiempo de respuesta. La última versión incluye el nuevo Rastreador Reality funcionando a 1000 Hz de Oculus que permitirá el seguimiento de latencia mucho más baja que casi cualquier otro rastreador. Utiliza una combinación de giroscopios de 3 ejes, acelerómetros y magnetómetros, que lo hacen capaz rastrear el movimiento y posición en relación a la tierra.

El peso del visor es de aproximadamente 379 g (un aumento de alrededor de 90 gramos, debido al aumento de tamaño de la pantalla) y no incluye auriculares. El visor dispone de un dial de cada lado, el cual se puede activar con un destornillador, que permite ajustar cada pantalla se mueva más cerca o más lejos de los ojos. El kit de desarrollo también incluye lentes intercambiables que permitan la sencilla corrección de distrofias. El ajuste de la distancia entre cada ojo se hace por *software*, aunque dada su gran ángulo de salida, esto no debería ser un problema grave con el *Rift*.

La versión *DK1* tiene entradas *DVI* y *HDMI* en la caja de control, e incluye un cable *DVI*, dos cables *HDMI* y un adaptador de *DVI* a *HDMI*.

La interfaz USB se utiliza para enviar datos de seguimiento a la máquina servidor y encender el dispositivo, lo que podría evitar la necesidad de una fuente de alimentación externa. Sin embargo, ya que sus requerimientos de energía superan ligeramente la clasificación de USB, vendrá con un adaptador de corriente que opcionalmente se puede utilizar para conectar la caja de control a una toma de corriente para los equipos que no proporcionan suficiente potencia USB.

➤ Impresión en 3D

Por otra parte, la impresión en 3D es la protagonista indiscutible en 2014, con 3D Systems a la cabeza. El reto que afronta es traspasar la barrera de los especialistas y proveer el software sencillo y necesario que requiere hacerlo apto para un público más general. Se mantiene la promesa de crear ropa, calzado, comida e incluso juguetes a la carta, pero con la frontera de hacer accesible su uso en un horizonte cercano.

De hecho, las impresoras 3D serán más pequeñas y compactas. Los ‘*wearables*’, con la eterna duda con respecto a las gafas de *Google*, y la expansión cada vez más patente de los relojes basados en Android, son la última gran apuesta para 2015. Según el estudio presentado por CEA¹²⁰, nueve de cada 100 adultos de EEUU comprarán uno de estos relojes inteligente en este año. Entre los beneficios que más valoran los consumidores está la monitorización de actividades deportivas, salud y planificación de entrenamientos. De este sector se espera que alcance un valor de 100 millones de euros en volumen de negocio y unas ventas cercanas al millones de unidades.

¹²⁰ En línea: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/01/06/actualidad/1420536615_042542.html

CES no se limita a los grandes fabricantes. Desde hace dos años, *Eureka Park*, la zona dedicada a las start ups, atrae tanta atención por su capacidad para romper moldes y proponer nuevas ideas, como las firmas más reconocidas. Tanto inversores de calado, como curiosos dispuestos a apoyar ideas rompedoras a través de *Kickstarter* o *Indiegogo*, las dos plataformas de financiación colectiva que patrocinan a varios de los exhibidores.

➤ **OKO**

OKO, el proyecto de un equipo de investigadores del Centro Internacional de Métodos Numéricos de Ingeniería (CIMNE), inicia un crowdfunding transformando los marcos de fotos de toda la vida en ventanas digitales táctiles multimedia conectadas a internet que permiten recibir fotos, vídeos, música o mensajes que envían amigos y familiares u otros contactos desde sus smartphones. El director del área TIC, Jordi Jiménez, en colaboración con otros investigadores del centro y de empresas de CIMNE Tecnología S.A., ha desarrollado esta investigación. Jiménez explica al respecto: “se ha desarrollado una aplicación móvil estilo WhatsApp con la que los usuarios pueden elegir a qué marco de qué amigo o familiar quieren enviar el contenido”, de forma que la persona que lo recibe “ve el contenido directamente en su *OKO*, como si fuera un típico marco de fotos”.



Todo empieza en una cena de Navidad

“OKO tiene su origen en la palabra ojo, puesto que la vista es lo que más se utilizará en nuestro marco”, explica Jordi Jiménez, quien detalla que “la idea nació durante una cena de Navidad”.

En esas fechas, relata, “las familias y los amigos comparten multitud de fotos y vídeos y cada uno las va recibiendo en sus móviles y enseñando al que tiene más cerca. Algunos, los más mayores casi siempre, se sienten un poco abandonados, pues no tienen móviles y no pueden ver las fotos que recibe el grupo”.

“Viendo todo el jaleo que se montaba en la cena y observando un cuadro que la familia tiene en el comedor, pensó que sería ideal tener un marco conectado a internet y que fuera mostrando las fotos, incluso vídeos, que tus familiares, amigos, las personas que tú quieras, puedan enviar desde sus móviles”, según Jiménez.

A partir de esta reflexión germinó OKO, un proyecto que abre la puerta a múltiples usos, que van desde crear listas de reproducción de

imágenes propias o congelar una foto desde la galería para que se visualice permanentemente en el marco, hasta ver contenidos multimedia desde internet usando el sistema de hashtags que incorpora OKO conectado a las redes sociales más importantes (Instagram, Twitter, Vine, Youtube...).



Con *OKO* también es posible enviar mensajes de alerta al marco sin estar en casa para que los pueda leer el destinatario inmediatamente al entrar o decorar una habitación según el estado de ánimo variando los cuadros que muestre el marco digital.

Además, es un proyecto que puede facilitar la vida a la gente mayor para mantenerse en contacto con sus seres queridos sin tener que realizar un gran esfuerzo en conocimientos tecnológicos. “Estamos hablando de comunicación al mismo nivel que descolgar un teléfono fijo”, porque “sólo tienen que ver lo que la gente les va enviando a su marco y como mucho darle al ‘play’ si hay un vídeo o música”, asegura Jordi Jiménez.

Por otra parte, Samsung anuncia el *Galaxy S6 Edge+*, con lo cual el fabricante de Corea del Sur termina de comprometerse con la tecnología curva en sus dispositivos. El *Galaxy S6 edge+* adopta todas las ventajas del Note 5, pero con una pantalla curva que Samsung ha sabido explotar agregando nuevas funciones que buscarán ser del agrado de los usuarios.

En cuanto a diferencias de hardware no hay demasiadas entre ambos dispositivos presentados hoy. Otras funciones distintivas de la familia Galaxy presentes en este dispositivo son *Steady Video* el que permite una mejor estabilización de los videos tanto para la cámara frontal como para la principal y un modo de *Video Collage*, que ofrece a los usuarios grabar y editar videos cortos en varios encuadres y efectos.

Samsung también ha pensado en los usuarios que buscan una experiencia más grande, por lo que han incorporado *SideSync*, que permitirá la integración *PC-smartphone*, ya sea por cable o inalámbrica, para que se continúe disfrutando lo que te gusta en el tamaño y dispositivo de tu elección.

Por otro lado, surgen nuevos rumores de un teléfono *Surface* de Microsoft. El móvil podría aparecer a finales de este año e incluiría especificaciones de gama alta. A muchos nos gustaría que Microsoft lanzara un teléfono de gama alta para llenar ese hueco que dejó al enfocarse en móviles de bajo costo. Hoy nuevos rumores han surgido y tienen que ver con un teléfono con Windows 10 que tiene como nombre clave *Project Juggernaut Alpha*.

Se dice que el *Surface Phone* llegaría a finales de este año o principios del 2016, aunque no hay evidencia contundente como para afirmar que esto ocurrirá. ¿*Surface Phone* o *Lumia*? Cualquiera que sea el camino que decida tomar Microsoft, seguramente será revelado

en *IFA 2015*¹²¹, el evento más cercano de telefonía móvil en donde se rumorea que será presentado *Windows 10 Mobile*.

Otro de los estudios para paliar el problema del enfoque en la cámara fotográfica viene de la mano del *Xperia M5* con una tecnología ultra-rápida. El nuevo teléfono móvil de Sony eliminará ese problema, sobre todo porque algunos modelos tienen un retraso considerable que provoca que perdamos la oportunidad de capturar un momento interesante. Sony se ha puesto las pilas y para el *Xperia M5* incluirá una auto enfoque de detección de fases, similar al que se ofrece en teléfonos como el *Galaxy S5* o el *LG G3*.

Además, Nokia muestra otra aplicación con el lanzamiento de *OZO*, una cámara de realidad virtual. Es la primera cámara de realidad aumentada que nos permite grabar en 360° y visualizar contenidos en lentes como *Oculus Rift*.

El dispositivo contiene ocho cámaras de alta definición con sus respectivos micrófonos, los cuales al formar parte de este aparato circular, nos permiten obtener un sonido tridimensional ideal para equipos como las gafas antes mencionadas. De cualquier manera, Nokia elaboró un sitio web especial en el que aparecía la fecha 4 de agosto como día en el que sabremos más detalles de su nueva creación, no obstante ya se maneja que *OZO* saldrá a la venta hacia finales de este año a un precio por confirmar.

Cabe destacar que estas cámaras ya están siendo utilizadas por algunos cineastas para elaborar obras audiovisuales en 360°. Si bien no es el primero, el caso más destacado es el de Andrew Thomas

¹²¹ El *IFA* o *Internationale Funkausstellung Berlin* (en alemán literalmente *Exposición Internacional de Radio de Berlín*, popularmente llamada en inglés *Berlin Radio Show*) es una de las ferias de muestras industriales más antiguas en Alemania, la cual se realiza periódicamente todos los años en la capital del país. Entre 1926 y 1939 fue un acontecimiento anual, pero entre 1950 y 2005 tenía lugar una vez cada dos años. Desde 2005 es un acontecimiento anual otra vez.

Huang, quien junto a Björk realizó el vídeo de la canción ‘Stonemilker’ utilizando esta técnica y logrando un muy buen resultado.

Samsung presentó su nueva *Galaxy Tab S2*, esta nueva versión es más delgada y ligera. Sus dos modelos, son de 9,7 pulgadas y de 8 pulgadas, ofrece a los usuarios acceso rápido y fácil a una gran cantidad de características de visualización y productividad superior.

Por vez primera en casi tres años *Apple* actualizó su reproductor *iPod touch*. El nuevo *iPod* incluye una cámara *iSight* de 8 megapíxeles, una cámara de alta definición *FaceTime* y un chip A8 diseñado por *Apple* e incluye un procesador de movimiento M8, además permitirá tener acceso a *Apple Music*.

El dispositivo tiene casi las mismas funciones que un iPhone y utiliza el sistema operativo *iOS* que permite utilizar la mayoría de las aplicaciones.

Por otro lado, *Lumenati* transforma el *iPhone 6s* en una cámara de vídeo vintage. Permite enmarcar y filmar un encuadre estable. *Lumenati* desarrolló un dispositivo llamado *Lumenati CS1*, que fue implantado por un equipo de cineastas independientes de América del Norte. *Lumenati CS1* combina las características tecnológicas de los dispositivos digitales: tiro libre de película, compartir instantánea y una aplicación de edición con el diseño fresco, facilidad ergonómica y narrativa natural. La unidad ligera y portátil permite que cualquiera pueda enmarcar y filmar un encuadre estable, el visor en tiempo real permite capacidades *Wysiwyg* incluso con luz brillante, las lentes se pueden intercambiar para disparar en gran angular, ojo de pez y teleobjetivo. Utiliza un sistema de lentes de vidrio de calidad óptica y están diseñados para cámaras HD de alta resolución, además son intercambiables.

El CS1 mejora la cámara del *iPhone* mediante la creación de la capacidad para fijar objetivos, permite la adición de filtros, manijas, micrófonos y luces, que mejoran la calidad general de la experiencia de filmar. Tiene enfoque manual y automático, así como sensor de iluminación trasera, la tapa de la lente de cristal de zafiro.

Por otro lado, Microsoft presentará sus nuevos teléfonos de gama alta con Windows 10, en IFA 2015 (Berlín).

Con *Polaroid Cube+* podremos capturar nuestros recuerdos, aunque no se traten de aventuras extremas. Su diseño en forma de cubo de 35mm viene en diversos colores, es compatible a Wi-Fi, tiene un rendimiento mejorado en condiciones de poca luz, almacenamiento de 64GB con una tarjeta microSD, podemos grabar videos a 1080p a 60 fotogramas por segundo y capturar imágenes de ocho megapíxeles, tiene una batería de alta capacidad, la cual permite registrar hasta 90 minutos, su ángulo de visión es de 124°.

Además, es compatible con dispositivos iOS y Android y a través de la aplicación *Polaroid Cube+*, podemos sincronizar la cámara con nuestro smartphone o tableta para capturar y compartir nuestros videos y fotografías sin necesidad de descargar su contenido a una computadora.

La aplicación nos permite tener controles de captura adicionales o simplemente usarlo como visor, controlar ajustes, comenzar o finalizar la grabación, capturar instantáneas, editar, guardar, imprimir o compartir vídeos e imágenes.

➤ **DxO**

DOX convierte tu *iPhone* en una *DSLR*. *DxO* desarrolló un ‘*gadget*’ que transforma nuestro *iPhone* en una réflex. El *DxO One* nos ofrece: imágenes de gran calidad, un gran desempeño nocturno y una cantidad infinita de opciones y controles. Cuenta con 20MPx, apertura f/1.8 y un sensor con una gran capacidad para el sistema ISO, su apertura abarca desde 100 hasta 51200, puede grabar video en 1080p a 30fps en velocidad normal, y en 720p a 120fps en cámara lenta. Cada foto que se toma se optimiza automáticamente con el procesamiento avanzado de imágenes, además podemos pasar los archivos *Raw* a través del software *DxO Connect* en nuestro ordenador, incluye eliminación de ruido *Prime* que suprime de forma inteligente el ruido y conserva el detalle y color.

➤ **Samsung S6 Active**

El *S6 Active* es resistente al agua y a los golpes. El equipo fue pensado para ser un dispositivo todo terreno, capaz de resistir golpes y agua, ideal para deportistas extremos, su diseño será resistente y hermético. Tiene un único botón en su parte trasera que corresponde al altavoz, su protección es *Corning Gorilla Glass 4*, tendrá una batería de 3,500mAh y no tendrá tecnología de lectura de huellas.

Su resolución es de 1440 x 2560 píxeles, se espera que el *Active* tenga una pantalla de 5.1 pulgadas, cámara principal de 16 megapíxeles y frontal de 8 megapíxeles, sus dimensiones serán de 146,9 x 73,6 x 8,8 mm (5,78 x 2,90 x 0,35 in), su peso es de 138 gramos, es resistente al polvo y podrá estar sumergido unos 30 minutos en el agua. Contará con acelerómetro, giroscopio, proximidad, brújula, barómetro, la frecuencia cardíaca y SpO2.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 6. COMPONENTES VISUALES Y DE CONTENIDO DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA DIGITAL Y MULTIMEDIA

Como hemos visto, la imagen siempre ha sido más emotiva que el texto, pero también puede ser más engañosa. Siempre ha existido la opción de recortar o retocar una fotografía, pero en la era digital las imágenes son mucho más manipulables, incluso se pueden inventar, como las imágenes de síntesis. Un programa de retoque fotográfico ofrece muchas opciones al usuario, pero es este el que debe saber cómo usarlas, no solo técnicamente, sino con responsabilidad.

Lo mismo sucede con todos los dispositivos de captura que tenemos (móviles, cámaras digitales diminutas y con gran resolución...). Lo importante no es la cantidad de imágenes que almacene un móvil, ni la definición ni los minutos que puede grabar, sino por qué se usa y con qué fin.

Fue Leonardo da Vinci, a caballo entre los siglos XV y XVI, quien empezó a sentar las bases de la fotografía, con la invención de la cámara oscura. Originalmente, consistía en una sala cerrada con una sola fuente de luz, era un pequeño orificio en uno de los muros por donde entraban los rayos luminosos reflejando los objetos del exterior en una de sus paredes. El orificio funciona como una lente convergente y proyecta, en la pared opuesta, la imagen del exterior invertida.

A mitad del siglo XIX la fotografía se profesionaliza y se fundan las primeras sociedades fotográficas: en París la *Société Héliographique* y la *Photographic Society* en Londres.

6.1. LECTURA DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA

Ya que estamos inmersos en el mundo digital y que los carretes fotográficos han pasado a la historia, debemos conocer que los procesos físicos que implican la captación y reproducción de fotografías son por completo diferentes. Estos son los elementos principales de la imagen digital.

➤ El *pixel*

Una imagen digital está formada por una matriz o mosaico de puntos ordenados por filas y columnas. A cada punto de esta cuadrícula se le llama *píxel* (*Picture Element*). Se trata de la unidad mínima de información de la imagen digital. Cada *píxel* almacena la información en código binario de su color y luminosidad.

➤ Mapa de *bits*

A la cuadrícula formada por los *píxeles* se le denomina mapa de *bits* de la imagen digital. En este formato se editan, tratan, procesan y almacenan las imágenes digitales.

➤ La profundidad de *bit*

La profundidad de *bit* es la cantidad de información que contienen los píxeles que forman en mapa de *bits* de la imagen digital. Por ejemplo, una imagen en blanco y negro contendrá un solo bit, mientras que una

imagen de 16 millones de colores supondrá 24 *bits*. A mayor profundidad de bits –mayor información de *píxeles*–, mayor será el espacio de almacenamiento y menor la velocidad de tratamiento de la imagen.

También contamos con la opción de definir una paleta o índice de 256 colores diferentes, para que cada valor de *byte* asigne al pixel uno de estos valores. Al querer abarcar no solo la escala de luminosidad, sino también tonos e intensidades diferentes, la paleta puede quedarse un poco justa en algunas zonas, como los degradados, en los que pueden aparecer saltos bruscos de color. Es el denominado efecto banda, que puede disimularse entremezclando píxeles de tonos disponibles en las zonas fronterizas.

Con las imágenes a color el salto cualitativo se da al utilizar varios *bytes* por pixel. La profundidad de 24 *bits* permite usar modos de color basados en la combinación de tres colores primarios, aplicando a cada uno de ellos una buena escala de luminosidades de 1 *byte*.

➤ Edición y tratamiento

Una de las ventajas de la imagen digital es que puede ser modificada fácilmente. Desde la propia cámara, un ordenador o un escáner podemos realizar la edición y tratamiento de cualquier fotografía digital que hayamos realizado. Con el ordenador y una serie de aplicaciones informáticas podemos crear, modificar, retocar y manipular una imagen digital a nuestro antojo.

➤ Reencuadres

La posibilidad de reencuadrar una imagen digital nos permite recortar el original para buscar un nuevo encuadre mucho más acorde a lo que

queríamos expresar a la hora de realizar nuestra fotografía. Por tanto, podemos volver a reconstruir la realidad ya captada.

➤ Ajustes de color

A menudo, podemos haber realizado una foto con una temperatura de color demasiado desajustada. Con esta herramienta podemos volver a calibrar la imagen, bien de forma automática (lo más sencillo) o bien buscando algún efecto mediante filtros de color como el sepia o resaltando algunos de sus colores.

➤ Ajuste de brillo y contraste

A la hora de elegir una cámara digital debemos hacernos una pregunta clave: ¿para qué voy a utilizar la cámara fotográfica? Esta sencilla pregunta nos puede resolver más de un quebradero de cabeza, tanto a la hora de manejarla, cómo a la hora de rentabilizar nuestra inversión. Este ajuste nos permite buscar un equilibrio de las tonalidades y los brillos. Una vez más podemos realizarlo de forma automática o manual para buscar lo que más nos interese.

Además de esta primera cuestión tendremos que atender a varios factores que están íntimamente ligados con el uso que vayamos a hacer con nuestra cámara.

➤ Enfoque

Es uno de los más útiles. Si una fotografía o una de sus partes ha sido desenfocada en su captación podemos enfocarla para buscar una mayor nitidez.

➤ Tratamientos artísticos y gráficos

Las cámaras fotográficas de calidad media incluyen modos y funciones más avanzados y nos permiten realizar algunos ajustes que consideremos oportunos para una mejor captación y posterior tratamiento. Estos modelos ya exigen una mínima pericia por parte del usuario y, sobre todo, que se lea el manual de instrucciones. En resumen es necesario practicar y dedicarle tiempo. Las aplicaciones de retoque fotográfico también tienen infinitas posibilidades a la hora de crear efectos artísticos. Así podemos aplicar efectos que se asemejan a una imagen de fotocopia, de lápiz de colores, carboncillo, texturas o tramas vidriosas o acusas...etc.

➤ Capas

Las últimas serían las destinadas a fotógrafos profesionales o personas avanzadas en la fotografía. Permiten cualquier ajuste. Al igual que con la fotografía digital se podían superponer diferentes negativos, recortarlos o pintarlos, los programas de retoque permiten de manera rápida y sencilla superponer distintas capas de trabajo sobre la imagen original. A cada una de estas capas le podemos aplicar cualquiera de las herramientas que hemos visto, con lo que podemos combinar objetos, motivos, personas..., y conseguir así un *collage* o fotomontaje.

Otras características a tener en cuenta son las siguientes:

➤ Velocidad de disparo

Es el tiempo que tarda la cámara en sacar la foto desde que aprietas el botón. Se basa en el tiempo que *hardware* y *software* se coordinan para realizar los ajustes, tirar la foto y guardarla. Dependiendo del uso

que vayamos a hacer tendremos que decantarnos por una mayor o menor velocidad de disparo.

Compatibilidad con otros dispositivos como objetivos o filtros. En este caso estamos hablando de cámaras de media o alta gama. Es interesante en el caso de que vayamos a pasarnos de la fotografía analógica a la digital y queramos seguir utilizando nuestros antiguos objetivos, por ejemplo.

Es necesario realizar balance de blancos para calibrar la temperatura de color, ya que, a menudo, en modo automático la cámara puede ser engañada por luces secundarias o frías como los fluorescentes.

Si disponemos de la posibilidad de realizar fotografías panorámicas, modo macro (para fotografiar detalles muy cercanos, por ejemplo un estambre de una flor), modo de disparo continuo, temporizador, mando a distancia, grabación de vídeo, etcétera.

Además de las cámaras digitales existen otros dispositivos para la captación de fotografías como los teléfonos móviles o las cámaras de vídeo que incorporan también la función de obtener imágenes fijas. Por lo general son más sencillas de utilizar pero sus prestaciones son muy limitadas. La mayoría incluyen entre sus características básicas un flash integrado, opciones de ajuste de brillo, calidad de la imagen, temporizador, configuración del balance de blancos y tonos del color y diferentes opciones de captura (paisaje, retrato, noche y deportes).

➤ Resolución de imagen

El tamaño de la matriz o mosaico que conforman los *píxeles* de una imagen digital se denomina resolución y se expresa por el número de *píxeles* horizontales y verticales (640 x 480). La cantidad de resolu-

ción define el nivel de detalle de la imagen y, por tanto, es clave a la hora de determinar el uso final de nuestra foto –impresión, almacenamiento, Internet–. El número de *píxeles* que es capaz de captar una cámara se expresa en *megapíxeles* e indica millones de *píxeles* (2.500.000 de *píxeles* es igual a 2,5 *megapíxeles*). Los millones de *píxeles* que pueda captar la cámara vienen determinados por la capacidad del sensor (*CCD*, *Charged Coupled Device*, Dispositivo Acoplado de Carga) que tenga incorporada la cámara. Se trata de un sensor de estructura reticular y sensible a la luz que recoge la información de la imagen a través del objetivo y la convierte en *píxeles*. Cada una de las celdas que componen la retícula diferencia el nivel de gris y tres valores correspondientes a las gamas de rojo, verde y azul. Por tanto, la resolución está determinada por la multiplicación de las dimensiones del sensor o *chip CCD* en número de *píxeles*, por el número de filas de celdas que contenga. Por ejemplo, una cámara con 1.600 filas de 1.200 celdas o sensores cada una, tendrá una resolución de 1.920.000 *píxeles* (resolución de 1600 x 1.200). Cuantos más puntos puede capturar el sensor, mayor será la calidad de la imagen obtenida. Y a mayor capacidad del sensor mayor precio de la cámara.

➤ Tamaño de imagen

También podemos almacenar nuestro trabajo en el ordenador, para lo que es conveniente una buena organización de archivos o crear un álbum digital que podremos extraer del ordenador en un CD, DVD o archivo multimedia y ser mostrado en otros dispositivos.

Dependiendo de las dimensiones del sensor digital y de la resolución elegida podemos tener diferentes tamaños de imagen. Dependiendo

del uso que vayamos a realizar de nuestra imagen deberemos elegir el tamaño de la imagen.

➤ Compartir imágenes en la red

La revolución de internet nos ha llevado a que sea muy fácil compartir nuestras imágenes o álbumes digitales con otras personas. Internet nos posibilita editar, almacenar y distribuir nuestras imágenes.

➤ Compresión de imágenes

Las imágenes digitales necesitan un enorme cantidad de información, por eso es necesario comprimirla para reducir su tamaño y poder almacenarlas, procesarlas y transferirlas fácilmente. Existen diferentes tipos de compresión con o sin pérdida de calidad de imagen.

➤ Almacenamiento

La mayor parte de las cámaras digitales almacenan sus fotografías en tarjetas extraíbles. Existen diferentes tipos y formatos, dependiendo del fabricante. La evolución de la tecnología ha permitido que las cámaras capten las imágenes con mayor calidad y, por tanto, necesitamos una mayor capacidad de almacenamiento.

➤ Impresión

Después de realizar nuestro trabajo podemos imprimirlo, para lo que deberemos haber trabajado con la resolución adecuada, en nuestra casa si disponemos de una impresora o enviarlo a establecimiento especializado.

➤ Formato de archivos

Los formatos más habituales para el almacenamiento de las fotografías son tres:

JPG (.jpg): permite comprimir la cantidad de información que compone el archivo, lo que supone cierta pérdida de calidad de la imagen. En general las cámaras disponen de diferentes tipos de compresión *JPG*.

El elemento más simple a la hora de analizar una imagen es el punto. Sin embargo, dentro de esta aparente simplicidad esconde una naturaleza compleja. Se trata del elemento físico mínimo que forma parte de la propia superficie visible de la imagen –el *píxel* en el caso de la imagen digital–. Además, al ser parte del propio espacio de la imagen puede llegar a convertirse en un elemento apreciable hasta constituir incluso el centro de interés de una determinada composición.

TIF (.tif): no supone pérdida de calidad, pero necesita una mayor capacidad de almacenamiento.

RAW (.crw): Se trata de un archivo de imagen sin procesar que permite un mayor nivel de modificación y tratamiento.

Otras características de la imagen periodística

➤ La línea

La línea puede definirse como un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos. Para que una línea aparezca en una imagen no es necesaria su presencia explícita, basta con su actuación plástica como líneas geométricas de marco (ejes, diagonales...) y

también como líneas de asociación y agrupamiento. También pueden aparecer de manera aislada como líneas rectas (vertical, horizontal, oblicua o quebrada) o como líneas curvas que aportan dinamismo a la composición. Conjuntamente pueden crear haces de líneas entrecruzadas, rectas convergentes o estructuras de fugas.

➤ La forma

La forma nos permite diferenciar los rasgos espaciales esenciales de un objeto. La forma es sinónimo de estructura. Podemos distinguir tres tipos de formas: la proyección –que nos permite ver un único aspecto del objeto; el escorzo, que nos da un punto de vista menos estático y se sale de una visión esquemática y plana del referente y la superposición–, que permite que percibamos los objetos de forma independiente cuando están situados en diferentes términos de la composición. A su vez, la superposición permite un mayor orden o jerarquización a favor del objeto que se presenta en primer término. También puede crear recorridos de lectura que eviten la dispersión y ayuden a crear una sensación de tridimensionalidad.

➤ La selección del espacio

La utilización de uno u otro ángulo supone aportar diferentes significados a la imagen fotografiada. Así los contrapicados, picados y aberrantes enfatizan el encuadre. Una imagen contrapicada elevará el motivo de la imagen o proporcionará una sensación de amenaza o terror, un picado la hundirá, ridiculizará o minimizará y un ángulo aberrante la desequilibrará. Una vez que hemos decidido qué plano y qué ángulo vamos a utilizar en nuestra fotografía debemos decidir qué

lugar ocuparán los distintos motivos en nuestro encuadre, es decir que tipo de composición vamos a utilizar.

Cuando vamos a realizar una fotografía debemos ser conscientes de que vamos a seleccionar una parte de la realidad. Desde el punto de vista de la sintaxis visual el plano estructura el tipo de mensaje que queremos comunicar. La referencia principal del plano es la figura humana. La escala de planos (La imagen, UNED, 1992) del más alejado al más cercano sería:

- El Gran Plano General (GPG) es un plano descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción. La figura humana apenas se distingue.
- El Plano General (PG) también se denomina plano entero o de conjunto. Describe asimismo el lugar donde se desarrolla la secuencia, pero la dimensión del espacio representado se acerca a la de la figura humana completa, por lo que ésta cobra un protagonismo que se hace más notable en las escenas de acción física.
- El Plano Americano (PA) o plano tres cuartos corta a la figura humana a la altura de las rodillas. Es un plano intermedio en la escala. Sirve, como el anterior, para mostrar acciones físicas de los personajes pero también es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro. A menudo al realizar una fotografía tendemos a situar el motivo principal de la imagen en el centro del encuadre. Esta manera de componer puede resultar monótona y poco interesante.

- El Plano medio (PM) corta al sujeto por la cintura. En este plano se aprecia con más claridad la expresión del personaje aunque conservando una distancia respetuosa. Las imágenes se crean a partir de los denominados puntos fuertes. Según la siguiente imagen los puntos internos A, B, C y D dividen la imagen en tercios y marcan intersecciones entre las líneas paralelas y perpendiculares formando así cuatro puntos fuertes o centros de interés.
- El Primer plano (PP) corta por los hombros. El primer plano permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje.
- El Gran Primer Plano (GPP) corta por la parte superior de la frente y por la barbilla. La expresión de un rostro viene dada por la boca y la mirada. Este es el plano más concreto en el que se contiene la expresión.
- El Plano Detalle (PD) recoge una parte pequeña de la figura humana: una mano, los ojos, una oreja...

Si atendemos al punto de vista el encuadre también se ve modificado por el ángulo de visión desde el que tomemos la fotografía. El ángulo medio sitúa los elementos de la imagen desde el punto de vista de los ojos del espectador. El ángulo picado toma la imagen desde arriba, y el contrapicado desde abajo. El ángulo cenital recogería la imagen desde un picado total y el nadir desde un contrapicado absoluto. Por último un ángulo aberrante es aquél que desequilibra la imagen de manera intencionada.

Esta regla nos permite dividir una imagen rectangular en nueve partes iguales para establecer las leyes del encuadre a través de la “Regla de los tercios”. Además en una fotografía de paisaje es conveniente no situar la línea del horizonte en el medio del encuadre, sino fijarlo en el tercio superior o inferior, dependiendo de la importancia que queramos dar a una u otra parte de la imagen. Se trata de la “Regla del horizonte”.

También es conveniente romper con la simetría de la imagen que estamos retratando. La simetría se produce cuando a partir de un elemento central podemos dividir la imagen en dos partes iguales. Aunque a veces puede ser conveniente buscar la simetría en algunas de nuestras composiciones es también conveniente buscar la asimetría de una imagen ya que su impacto expresivo puede ser mayor, más ágil y dinámico. Una imagen asimétrica no tiene por qué ser desequilibrada en la composición de sus elementos. Podemos buscar la compensación de los distintos motivos que forman una imagen.

➤ La luz y el color

Hay que tener en cuenta que el color se encuentra relacionado con la luz y la forma en que esta se refleja. Así, se puede diferenciar entre dos tipos de color: el color luz y el color pigmento.

El color luz: los bastones y conos del órgano de la vista (del ojo) se encuentran organizados en tres elementos sensibles. Cada uno de estos tres elementos va destinado a cada color primario, al azul, rojo y verde. Los demás colores complementarios, los opuestos a los primarios, son el magenta, el cian y el amarillo.

El color pigmento: cuando utilizamos los colores estamos utilizando pinturas. Este fenómeno lo definimos como color pigmento, no es color luz. Son los pigmentos los que inyectamos en las superficies para sustraer la luz blanca, parte del componente de espectro. Todas las moléculas denominadas pigmentos tienen la dificultad de absorber ondas del espectro y reflejar otras.

Una imagen es una representación de la realidad que al observarla la identificamos con objetos reales por sus características y atributos más o menos cercanos al original. Cada uno de los elementos que conforman una imagen está enunciando un discurso que no tienen por qué ser visibles, sino que se muestran ocultos. Por ejemplo, dos fotógrafos distintos no harán la misma fotografía del mismo acontecimiento. Además, si trabajan para periódicos con líneas editoriales o ideologías distintas, su representación de esa realidad a menudo estará en consonancia con los intereses del medio para el que trabajan.

Uno de los elementos más importantes de la fotografía es la luz. Esta puede ser natural o artificial. A la hora de hacer nuestra fotografía debemos adaptarnos a cada una de las diferentes situaciones con las que nos podemos encontrar. En este sentido podemos destacar varios tipos de luz:

- La luz de día: donde la temperatura de color de la luz va cambiando durante el día según el momento del día que nos encontremos, ya sea por la mañana o por la tarde, etc. y las condiciones atmosféricas. Normalmente es de color rosa por la mañana, amarillenta durante las primeras horas de la tarde y

anaranjada hacia la puesta del sol, con una tendencia a un color azul al caer la noche.

- Luz continua: es la luz que se tiene dentro de un estudio además de la utilización de la luz de *flash*. Se pueden lograr unos efectos y colores imposibles de plasmar con la fuente de luz natural.
- Luz de flash: la luz que produce el efecto de un *flash* se acerca mucho a la temperatura del sol. La rapidez en la emisión del destello de la luz de *flash* hace que pueda superar los (1/50.000 de segundo), permitiendo inmovilizar el movimiento del motivo de la cámara obteniendo unas imágenes con una nitidez extraordinaria.
- Luz mixta: con la luz de día y la luz artificial se obtienen efectos distintos a los naturales.
- Luz blanda: es un tipo de luz que apenas produce sombras, consiguiendo tonos suaves y difuminados. Son muy indicadas para el retrato (sobre todo para personas mayores, al atenuar las arrugas al no producir apenas sombras que las marquen) y en bodegones.
- Luz dura: es aquella luz intensa que arroja fuertes y profundas sombras sobre los sujetos u objetos. Suele ser útil para efectos dramáticos o fotografías para resaltar formas.
- Luz rasante: es un tipo de luz muy anulada y lateral que transmite nitidez y relieve a la imagen. El momento ideal para realizar fotos con luz rasante son el alba y el ocaso, cuando los rayos de sol están casi horizontales.

- **Contraluz:** la fuente luminosa se encuentra detrás del motivo. Uno de los mejores motivos para realizar una fotografía a contraluz son las hojas, las flores, el agua. Su finura hace que se filtre la luz con facilidad.
- **Luz ambiente:** es necesario aprovechar al máximo las zonas mejor iluminadas, superficies claras u otras superficies que aclaran el contraste. En el campo de la fotografía este concepto hace referencia a las luces que conforman un sistema de iluminación presente en el conjunto de la escena definiéndola de un modo simple y específico. El ejemplo más claro puede ser la luz solar o una bombilla que, colgando de un cable, ilumina el espacio total de una habitación.

El contraste en una fotografía es la diferencia que existe entre la iluminación de las diferentes partes de la imagen captada. Podemos tener alto contraste, un bajo contraste o contraste normal.

Un alto contraste supone que en la imagen podemos tener zonas muy iluminadas y zonas muy oscuras, en sombra casi total. Un contraste bajo supone una escasa diferencia entre las zonas más o menos iluminadas. Por último, en una imagen con contraste normal encontramos un equilibrio entre las luces y las sombras. Es decir, cada zona de la imagen se representa con detalle.

Asimismo, cabe destacar la importancia del color en nuestra percepción subjetiva de las imágenes. Así los colores dentro de la gama de rojos y anaranjados nos dan sensación de calidez y cercanía, mientras los verdes y azules nos producen una sensación de frío y alejamiento.

➤ Iconicidad-abstracción

Por lo general, existe una tendencia a captar fotografías en días soleados en los que la luz del sol ilumina toda la escena. Sin embargo, aprovechar días con una climatología diferente (lluvia, niebla, nieve...) nos puede permitir captar imágenes con una luz diferente, menos tópica e inusual.

Si partimos del hecho de que cualquier imagen es una representación de la realidad, esta podrá ser captada con un mayor o menor parecido respecto a esa realidad. Es decir, tendrá un mayor o menor grado de iconicidad. Una fotografía de un globo tendrá una mayor iconicidad que la propia palabra “globo” que representa ese objeto. Entre una y otra representación existen varios grados de iconicidad. Cuantas más características propias del objeto real tenga la imagen que lo representa mayor grado de iconicidad tendrá y más alejado estará de su representación abstracta como un texto o una fórmula química. Por tanto, a medida que nos alejamos de la iconicidad más problemas tendremos para su decodificación, para interpretar el mensaje.

➤ Complejidad- sencillez

Una imagen compleja es aquella que requiere un mayor esfuerzo a la hora de su lectura o análisis. La complejidad o sencillez de una imagen no viene determinada únicamente por el número de elementos que la conforman, su estructura y composición. Si bien es necesario atender a todos ellos a la hora de analizar una imagen, podemos encontrarnos con que una imagen con muchos elementos puede resultar muy sencilla, mientras una imagen con un solo objeto puede ser muy difícil de entender. Es decir también tenemos que atender a su nivel de

abstracción, su originalidad o la cantidad de significados que nos puede ofrecer (polisemia).

➤ Originalidad y estereotipos

Una imagen que utilice elementos innovadores para la representación de una realidad será mucho más original que aquella que reproduce siempre los mismos elementos para esa misma realidad. Es decir, frente a la originalidad de una imagen podemos encontrarnos con la reproducción de estereotipos, clichés o tópicos ya establecidos en nuestras sociedades.

A la hora de captar una imagen de la realidad debemos intentar ser conscientes de que podemos estar aplicando códigos de representación que tenemos interiorizados. Es necesario ver como funcionan esos estereotipos, cómo se organizan y cómo nos limitan a la hora de representar nuestro mundo.

➤ Nivel connotativo y nivel denotativo

A la hora de analizar una imagen debemos poner sobre la mesa todos los conceptos y elementos que hemos ido señalando en esta tesis doctoral. Un análisis denotativo de una fotografía es totalmente descriptivo, aséptico y no incorpora ningún tipo de análisis connotativo de esa misma imagen. Es una interpretación personal de lo que percibimos y sentimos cuando la vemos. Aquí entra en juego toda la experiencia personal de cada individuo que la observa y, por tanto, cada persona tendrá una interpretación diferente de la misma imagen. El análisis connotativo nos permite leer un segundo mensaje que puede estar incluso en contradicción con su análisis denotativo.

Existen múltiples procesos de connotación. Por ejemplo, podríamos pensar que una fotografía, por su grado de iconicidad, tiene un alto nivel denotativo, sin embargo todos sus elementos pueden estar al servicio de la transmisión de un mensaje connotativo determinado, ya sea estético, ideológico o profesional.

➤ Imagen y texto

A menudo una imagen va acompañada de un texto que limita o explica su significado. De esta manera un significado abierto o polisémico puede ser guiado para un mayor entendimiento o decodificación por parte del lector. Sin embargo, puede ocurrir que este texto cambie o manipule el significado real de la imagen. En general podemos contemplar tres tipos de funciones del texto:

1. Función de anclaje: reduce las posibilidades significativas de la imagen. Se trata del texto que ayuda al lector a interpretar la imagen, llegando incluso a dirigir su interpretación o identificar el objeto representado.
2. Función de relevo: complementa la imagen y conforma una unidad signífica. Se trata del texto que complementa a la imagen y suele aparecer como diálogo en tiras humorísticas o cómics. En otras palabras, es un texto necesario para entender el progreso de la acción.
3. Ofrecer un significado distinto al que tenía en el momento de ser captada. Con sólo cambiar el titular o el pie de foto podemos cambiar el significado de la imagen.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 7. ESTUDIOS SOBRE LA RECEPCIÓN DE LA IMAGEN MULTIMEDIA

7.1. LA POSTFOTOGRAFÍA: LA ACUMULACIÓN DE FOTOS EN INTERNET

Google, Yahoo, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, eBay, PayPal, Skype, etcétera, han cambiado nuestras vidas y la vida de la fotografía. Hoy las imágenes están disponibles para todos. El crítico Clément Chéroux escribe:

“Desde un punto de vista de los usos, se trata de una revolución comparable a la instalación de agua corriente en los hogares en el siglo XIX. Hoy disponemos a domicilio de un grifo de imágenes que implica una nueva higiene de la visión” (Chéroux, C., 2012).

Hoy en día se producen muchas más imágenes de las que realmente se consume, es decir, existe una saturación de imágenes en la red. Por ejemplo, solo en *Facebook* se suben al día más de 250 millones de imágenes. Esta cifra queda muy por debajo de lo que supone en el total de la red.¹²²

Penélope Umbrico preconiza una simbología de la imagen, su discurso viene a decirnos que ya hay demasiadas fotografías y que por lo tanto debemos abstraernos para no seguir incrementando. Debemos reciclar, trabajar a partir de las imágenes que ya existen dándoles significados, valores y enfoques distintos. Umbrico¹²³, en el proceso de

¹²² En línea: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html#ixzz3iDXqyatO>

¹²³ <http://www.penelopeumbrico.net>

realización de *Suns from Flickr, 2006*¹²⁴, una de sus piezas más populares, explica que un día sintió el impulso de tomar la foto de una romántica puesta de sol. Se le ocurrió consultar cuántas fotos correspondían al tag 'sunset' en *Flickr* y descubrió que disponía de más de 8 millones de fotos solo en portal de *Flickr* con fecha del 12 de febrero de 2011, concretamente 8.700.317 imágenes. Solo en *Flickr* y solo en un único idioma. A partir de ahí ella se plantea si tenía sentido salir a la calle a hacer una nueva fotografía sobre una nueva puesta de sol cuando en realidad ya había miles en ese portal que subían y compartían los usuarios. Evidentemente, no. Ella se planteó la necesidad de acumulación, repetición, búsqueda de errores y reciclaje de ciertos efectos fortuitos y un cierto énfasis en aquellos elementos de la fotografía vernacular. Como estas fotografías las hacen aficionados sin una gran competencia técnica, se dejan guiar por el automatismo de la cámara que se ve engañado por el contraste de la luz y los personajes quedan silueteados, oscuros sin que se identifique su rostro. Eran fotografías absolutamente frustradas. En cambio usando ese error de esa equivocación, de ese defecto, Umbrico hace virtud en la medida en que las va a buscar con esas características concretas, las ensambla, las organiza y por lo tanto demuestra que no se trata de hacer tantas fotografías como de seleccionar y prescribir.

La fabricación puede quedar relegada a un segundo plano y, por lo tanto, es más importante cómo utilizamos la imagen, el uso, la función y cómo generamos en ese sentido. De este modo, el periodista, el fotógrafo, el artista en definitiva es más un prescriptor que un fabricante, que un hacedor. Es curioso que la mayoría de artistas de hoy trabajen sobre esa idea de acumulación. Hay un hecho

¹²⁴ www.penelopeumbrico.net/Suns/Suns_Index.html

impotestable y es que mucho de cualquier cosa es interesante. Esa repetición cuantitativa es importante y hace que lo trivial tenga un cierto interés.

➤ La ‘obra-colección’

Una de las características de la postfotografía es la búsqueda de la ‘obra-colección’, es decir, en la fotografía analógica la imagen podía ser una unidad expresiva autónoma, es decir, la fotografía tenía un significado por ella misma. Por el contrario, la postfotografía busca, explora las posibilidades justamente de la acumulación de imágenes como creación de una superestructura conceptual expresiva más sofisticada. Es como si las imágenes fueran consideradas, ya no como frases con sentidos autónomos, sino como palabras que necesitan articularse entre ellas para expresar determinados enunciados.

En ese sentido, la exposición de Penélope Umbrico titulada ‘*La obra colección*’ presenta diez propuestas de diferentes autores¹²⁵ que recorren diferentes formas de abordar la idea de la ‘obra colección’, desde el reciclaje puro de imágenes normalmente encontradas en internet, hasta la repetición casi patológica, compulsiva de determinados gestos fotográficos como puede ser el fotografiarse con celebridades o en el caso de Hans Eykelboom¹²⁶, un artista holandés que recorrerá las calles de New York en busca de personas anónimas que visten una camiseta con un número, pero la gracia está en que cuando vemos la serie entera las fotografías están ordenadas en

¹²⁵ Ève Cadieux, Emilio Chapela Pérez, Hans Eijkelboom, Erik Kessels, Martin Parr, Jean-Gabriel Périot, Joachim Schmid, Richard Simpkin, Eric Tabuchi y Penélope Umbrico son los diez autores que participaron en la exposición ‘*La obra-colección*’ en 2013.

¹²⁶ “New York by Numbers”(2011), el artista recorre las calles de esta ciudad en busca de cien transeúntes cada uno vistiendo una camiseta con un número distinto del 1 al 100.

orden cronológico, de forma que vemos a las personas con las camisetas del número 1, 2, 3 y así sucesivamente. Así, una imagen aislada no tiene mucho sentido, en cambio, la serie entera rezuma originalidad y humor.

Por otro lado, la toma fotográfica hoy no es como antes, inamovible, sino simplemente desde el primer paso de la reproducción hasta la postproducción se puede cambiar de imagen, modificarla, mejorarla o incluso manipularla y eso supone un peligro para la fotografía periodística. Existen manipulaciones de la fotografía de tipo político, prosáicas –por ejemplo, cuando un periódico deportivo quita a un jugador del campo para hacer creer que se encontraba en una posición legal para meter el gol esperado; o también en personajes públicos, retocados por un proceso de cirugía digital profundo. La actuación de la imagen viene a ser una suplantación simbólica de lo que se podría hacer realmente en el cuerpo de una persona—. En realidad, es una pedagogía la posibilidad de cambiar la imagen –por ejemplo, retoques para eliminar pequeños defectos y así cambiar la información de los hechos—. La alteración sobre la imagen supone una alteración simbólica.

De ahí que el uso y función que los medios de comunicación digitales den a la fotografía sea lo más importante. El fotógrafo es más un prescrito que un fabricante. Hay muchas fotos de cualquier cosa y lo más trivial, por tanto, tiene cierto interés. La fotografía analógica era una unidad significativa autónoma, mientras que la fotografía digital o postfotografía (Foncuberta, 2013) busca la denominada ‘obra colección’, es decir, explora las posibilidades que se pueden hacer reuniendo varias imágenes sobre el mismo tema, como si estas se

consideraran como palabras que necesitaran unirse para expresar enunciados. Por lo tanto, estamos asistiendo a un reciclaje puro de imágenes. La serie de imágenes crea originalidad y humor.

Eric Tabuchi¹²⁷ es un artista francés que recorre las autopistas europeas con su cámara a la búsqueda de camiones comerciales de carga en cuyo dorso aparece un logo con una letra. Su búsqueda consiste en confeccionar alfabetos enteros en esa serie de fotografías como resultado (un camión con la letra “a” otro con la “b” y así sucesivamente hasta completar el alfabeto entero).

Erik Kessels es un verdadero ‘trapero’ de imágenes. Husmea y busca en los rastros de los mercadillos para encontrar tesoros entre la basura. En este caso presente una serie maravillosa al encontrar al azar desechos en un contenedor de basura, concretamente una caja de zapatos repleta de fotos de una pareja de New York sin hijos, pero que al parecer tenían un perro al que adoraban y fotografiaron a lo largo de los años. El inconveniente era que el perro era negro y que esa pareja, a pesar de su insistencia a la hora de tomar retratos de su mascota, no tenían un competencia técnica adecuada y todas las fotos eran fallidas porque la negritud del perro era un impedimento para obtener un retrato correcto en el que se viesen los ojos rojos o los rasgos de la cara, de la cabeza del perro. A pesar de los múltiples intentos fallidos cada fotografía era un negro empastado en el que no se podía apreciar ningún tipo de rasgo.

¹²⁷ Eric Tabuchi no persigue números sino letras. Su libro “Alphabet Truck” (2008) es el resultado de recorrer miles de kilómetros por autopista a la búsqueda de camiones en cuyo dorso aparezca una letra del abecedario.

Existe otro proyecto también de acumulación que hace Richard Simpkin¹²⁸ con determinadas celebridades, una acumulación de personajes del mundo de la política, el deporte, el cine o el teatro, entre otros, lo que es un gesto popular o banal adquiere tintes importantes por esa acumulación, perseverancia e insistencia.

Por otro lado, el apropiacionismo de imágenes se ha convertido casi en un género en sí perfectamente institucionalizado como lo puede ser hoy el ‘*collage*’. Jean -Gabriel Périot¹²⁹ ha hecho un vídeo a partir de miles y miles de imágenes encontradas en internet que suponen en su presentación sincopada y a un ritmo vertiginoso un recorrido tanto por la historia de la civilización y muestra el horror que la sociedad ha generado, puesto que las últimas imágenes nos llevan a los hornos crematorios de Auschwitz.

➤ La cultura logocéntrica y los nuevos formatos de imagen

Internet es el fruto de una cultura logocéntrica, de una cultura fundamentada en la palabra, es decir, accedemos a las imágenes tecleando palabras y justamente a través de un programa que permite conectar el ordenador a internet. Con el buscador de imágenes de *Google* tecleando unas palabras se capturan todas las imágenes disponibles en ese momento asociadas a la palabra que hemos escrito. Y con esas imágenes encontradas se pueden componer unos mosaicos que reconstruyen una ‘imagen-fuente o imagen-modelo’ con

¹²⁸ “*Richard & Famous*” Richard Simpkin acumula autofotos en compañía de celebridades transformando una obsesión narcisista y compulsiva en un proyecto artístico

¹²⁹ Véase el vídeo “*Dies Irae*” (2005) de Jean- Gabriel Périot en <http://www.jgperiot.net/QT/diesiraeqt.htm>, realizado a partir de miles de fotografías obtenidas en Google, que mediante un hábil montaje y un ritmo vertiginosamente sincopado dejan sumido al espectador en el estupor de un dramático viaje a través de la imagen pero también a través del horror del pasado reciente de la humanidad.

la cual el procedimiento nos permitirá establecer todo tipo de relaciones entre la 'imagen-fuente' (la imagen de inicio) y las palabras de búsqueda –esas relaciones pueden ser poéticas, causales, políticas, etcétera–.

Por ejemplo, los '*googlegramas*' nos enfrentan a ese problema del reciclaje de imágenes, del *copyright* o derechos de autor. Se trata de un proyecto donde lo más importante no es la obtención de unas imágenes concretas, sino establecer procesos de trabajo que son transferibles al público, de manera que es más interesante la propuesta de un sistema de reflexión sobre la imagen, sobre la palabra o internet que la obtención de los resultados concretos (Fontcuberta, 2013).



El primer '*googlegrama*' fue una reflexión sobre la propia naturaleza de la fotografía. Tomó la primera fotografía en la historia y la recompuso en un mosaico. Cuando nos acercamos a ver esa imagen ya no vemos la toma que

Niepce hizo a esos tejados sino un mosaico formado por miles y miles de fotos que responden a todos los dominios de la fotografía.

Otro *Googlegrama* es referente a las torturas en la prisión de Abu Ghraib en Irak¹³⁰. La foto-fuente es de la soldado England que muestra

¹³⁰ A principios del 2003 se sucedieron numerosos casos de abuso y tortura de prisioneros encarcelados en la prisión de Abu Ghraib en Irak por el personal de la Compañía 372 de la Policía Militar de los Estados Unidos, agentes de la CIA (agencia gubernamental de los Estados Unidos) y contratistas militares involucrados en la ocupación de Irak.

a un prisionero atado como si fuera un perro. En este caso las imágenes que forman el mosaico han sido capturadas tecleando los nombres de los políticos, los civiles y los militares que fueron llamados a declarar sobre esas torturas en Abu Ghraib en Irak en una comisión de Estado.¹³¹

Otro de los proyectos, el denominado '*Monumental Album*' tiene que ver con la idea de engrandecer el álbum familiar, las fotos personales. Es un proyecto llevado a cabo en la ciudad de Chalon-sur-Saône, una ciudad de la Borgoña (Francia) y concretamente en un barrio popular desfavorecido que se llama Les Aubépins. En esa localidad hay un problema de integración social, de falta de conexión de la gente que vive allí. El mismo Joan Fontcuberta solicitó fotos personales a los vecinos que libremente quisieron participar con esa iniciativa y, con la ayuda de los asistentes de los servicios sociales, llegaron a reunir unas 15.000 fotografías. Con esas fotos realizaron unos mosaicos que colocaron en las fachadas de los edificios, de manera que luego los habitantes de la zona podían encontrarse visionando esas imágenes que eran como un testimonio de sus vivencias.

Este tipo de proyectos le dan a la fotografía un papel relevante, de crear, de favorecer a la comunidad. Y es que sin público no hay obra de arte; lo más importante es la sinergia con el público. Cuando la fotografía fue divulgada por primera vez en el siglo XIX había dos

¹³¹ Dos soldados, el especialista Charles Graner y su novia Lynndie England fueron sentenciados a 10 y 3 años de prisión respectivamente en juicios que concluyeron el 14 de enero y 26 de septiembre de 2005. El 15 de enero de 2006, nuevas fotografías y vídeos fueron emitidos en el programa *Dateline* del canal de televisión australiano *SBS* en un momento en que se apela por parte del gobierno la decisión de una corte estadounidense en favor de la *ACLU* que le ordena al Pentágono hacer públicas todas las imágenes existentes sobre los casos de tortura en Abu Ghraib.

líneas que justificaban la aparición de este nuevo medio. Por un lado, intensificar la mirada y, por otro lado, una voluntad de ampliar la capacidad de nuestra memoria, puesto que esta es limitada y a través de la fotografía esta siempre está presente. Lo que está sucediendo en ambos casos es que se está perdiendo la importancia de estos dos objetivos ante la emergencia de nuevos medios. Esta 'paranoia' de archivo de la fotografía hoy en día se ve mermada por unos usos diferentes de la fotografía que ya no tienden a una idea principal del recuerdo, a una idea notarial del testimonio. La memoria histórica se está perdiendo con la llegada de nuevos usos, aplicaciones y géneros en el campo de la fotografía digital.

7.1.1. Los roles de la imagen están cambiando

El gesto fotográfico se convierte en un acto de comunicación, de relación, en un fenómeno de comunicación interpersonal y menos en un elemento solemnizado de determinados instantes. La idea del documento y la memoria deja paso a nuevos usos que podemos considerar como marcas biográficas, a la integración de nosotros en el acontecimiento. En este sentido, la fotografía, más que reflejar el acontecimiento en sí, manifiesta nuestra presencia en ese acontecimiento. Estamos asistiendo por tanto a unos roles de la imagen distintos a los que hemos conocido hasta ahora.

Todos somos productores de imágenes, ya no hay especialistas o grupos reducidos (artistas, profesionales...), sino que hoy todos somos fotógrafos, somos '*ómnibus fotográficos*' y en ese sentido todos estamos haciendo fotos de todo y entre nuestras preferencias nos

estamos fotografiando nosotros mismos. En ese sentido aparecen géneros nuevos, como los reflectogramas, es decir, las fotos que la gente se hace frente a los espejos en todas las circunstancias posibles y que hoy circulan de manera millonaria por internet. En ese sentido y desde una perspectiva antropológica podríamos convenir que esa necesidad de autofotografiarnos es una forma de visualizar nuestra presencia en el paisaje, esto es, de autoafirmarnos, de autoexplorarnos, es una manera de autorevelarse, de ponerse y quitarse la máscara o de crear ciertas personalidades. En definitiva, son avatares virtuales.

La relación que existe entre la imagen y la felicidad es un punto a tratar y con gran relevancia ahora en la sociedad. Si nos hacemos fotos es porque queremos satisfacer algún deseo personal, algo que nos urge resolver en nuestro interior. La fotografía seguirá ocupando aquellos huecos de necesidades afectivas, de necesidades de construcción de nuestro interior, necesidades al fin y al cabo de relación, de explicación y, sobre todo, a diferencia de la fotografía tradicional, necesidades de relato –hay que contar lo que pasa fuera, en una sociedad marcada por la globalización–.

Es cierto que tenemos una masa ingente de imágenes. Ahora lo que cabe preguntarse es cuáles son las que hacen falta hacer, cuáles han sido las censuradas o cuáles no han salido a la luz.

7.2. APORTACIONES ESPECÍFICAS DE LA SEMIÓTICA A LA IMAGEN PERIODÍSTICA

Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen, lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si se ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico. (Cf. Haidar, 1996: 195).

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no solo como sistema de expresión, sino como una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor

conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etcétera. Así, el proyecto de una “semiótica visual” está circundado por el de una “semiótica de la cultura”, por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

Parece ser que no abundan materiales que sinteticen las bases para el estudio semiótico de la imagen, quizá por la complejidad y por la gran dispersión de materiales. En ese sentido Klinkenberg (2006: 3454), más que una doctrina muy establecida, desarrolla una serie de problemas, un conjunto de cuestiones sobre las cuales reflexionar. Una de las razones es, tal vez, la propia complejidad del tema dado que la imagen como concepto “empírico” es heterogénea: designa simultáneamente una categoría teórica (lo visual), un sistema de expresión (la pintura, el cine, etcétera), un sistema de contenido (“sustancia visual” de acuerdo a Barthes), un problema de producción (la perspectiva, el punto de vista), un problema de interpretación. El mundo de lo visual y de las imágenes en particular se puede prestar para reflexiones abstractas (desde la filosofía, la neurología o la semiótica), para cuestiones técnicas o metodológicas, o bien para un análisis social de los usos de la imagen. Así esta semiótica de la imagen se puede entender como un auxiliar en la reflexión pura, un instrumento para el análisis, o bien un apoyo para consideraciones socio-antropológicas de la imagen. Otra razón de las dificultades al entender la imagen desde la semiótica se puede explicar por la

fluctuación de la denominación ocurrida dentro de la misma semiótica, como nos los recuerda Escudero (2003: 8) ya que según esta autora hay referencias que remiten que a una “semiótica visual”, una “semiología de la imagen” o una “semiótica del lenguaje visual”.

Conviene aclarar la diferencia entre signo plástico e icónico. Klinkenberg (2006: 347) establece una diferencia entre el signo icónico y plástico. El primero no es conocido, es analógico y remite miméticamente a un objeto de la realidad; en cambio el signo plástico, por su parte moviliza códigos basados en las líneas, los colores y las texturas, tomados independientemente de cualquier remisión mimética. Los significantes icónicos precisamente dependen de los sistemas icónicos y están constituidos por unidades discretas (las imágenes como tal y la separación de sus componentes: en una cara, vemos ojos, cejas, nariz...), lo que no parece ser el caso de los signos plásticos, donde lo que tenemos son líneas, texturas, formas no susceptibles de dividirse. Estos dos signos pueden tener la misma materia, pero sustancias distintas, porque sus formas son distintas. Un resumen con ejemplos sobre estos y otros conceptos relacionados se puede ver en este enlace.

También se habla de “semiótica cultural”, es decir un análisis de los mecanismos semióticos dentro de una cultura. En general se destacan los procesos de producción de sentido en entornos culturales; es decir, la idea de cultura desde la semiótica de Lotman que parte de una idea de cultura como un conjunto de sistemas de producción de sentido e integra las diversas fuentes de las que parte su noción de cultura como sistema semiótica: los estudios literarios, la teoría de la información y la cibernética. La cultura se ve como un sistema de sistemas de signos

organizados de cierto modo. La organización de este sistema que es la cultura se manifiesta como una suma de reglas y restricciones impuestas al sistema. La forma de analizar la cultura es a través de la semiótica. La semiótica de la cultura considera los diferentes procesos que se dan en una cultura como sistemas de signos susceptibles de ser, por tanto, desentrañados. Sus trabajos son muy diversos, esta escuela y Lotman han hecho semiótica del comportamiento humano, de la mitología, de la historia, de la alta edad media, del cine.

➤ Algunas definiciones sobre semiótica

La semiótica designaba, en griego, el diagnóstico u observación de los síntomas (esto que Eco va llamar después “umbral inferior de la semiótica”, es decir, Eco se refiere a los “signos naturales” pero sin valor comunicativo). El objeto de la semiótica son los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que en ocasiones, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal. De esta forma, la semiología se puede definir como una translingüística que atraviesa hasta el lenguaje interior, es decir una especie de código que se puede encontrar en todos los sistemas expresivos, sean lingüísticos o no. Algo que hizo la semiología-semiótica desde los sesenta fue la idea de estudiar cualquier manifestación cultural (la moda y la cultura, la poesía y los medios masivos) como un lenguaje donde era posible aplicar los conceptos y la metodología para el estudio de la lengua. Desde el punto de vista filosófico hay más definiciones. De este modo, de acuerdo a la tradición peirciana, la semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto en particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la

medida en que (y solo en la medida en que) participan en la semiosis (Cf. Eco, 1992).

La semiótica presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, pero esta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo estos llegan a significar, sino que le presta mucha atención a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado. La semiosis es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales.

Parece existir un grado razonable de acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura o mera justificación de una interpretación. Se trataría de un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Cabe preguntarse así cómo es el que los signos y sus relaciones producen los efectos, en qué medida están diciendo lo que dicen.

El 'boom' de la semiótica y su 'reconocimiento' internacional se da claramente en los sesenta (a finales de esta década se forma la 'Asociación Internacional de Semiótica'. Este es un hecho sobre el cual conviene reflexionar, es decir, las condiciones de posibilidad con respecto a la legitimación de un conjunto de saberes que se cristalizan y expanden de manera significativamente en esta década como por ejemplo es la centralidad en el estudio de la lengua, los signos, el discurso y su extensión al campo de la ideología y el poder, del psicoanálisis y las relaciones interpersonales.

Hay que tener en cuenta que aunque la semiótica aparece originalmente como una especie de filosofía del signo y/o significación no se reduce a esto, sino a los sistemas de significación cuyo principal objeto de interés para los estudios en comunicación es la vida social. Parte de su explosión como sistema de explicación hay que entenderlo en que se pensó que originalmente los análisis de tipo lingüístico se podrían extender a otras prácticas que no eran lingüísticas, buscando sistema de conformación de códigos, lo cual llevó a algunos excesos y exageraciones, al querer ver en todo sistemas de significación codificados. Se quiso saber si el modelo de la doble articulación para la lengua (que adelante explicamos) se podía extender a otros campos que no fueran los lingüísticos. La investigación sobre si operan los mismos códigos en las lenguas naturales y en otros campos de la producción social, llevó a utilizar metodologías semiológicas en campos de la sociología que no se habían abordado con este tipo de criterios. Para los estudios de comunicación, uno de los campos no lingüísticos donde se ha aplicado la semiótica con más abundancia es en las comunicaciones audiovisuales, concretamente en el campo de la fotografía.

Al respecto, nos referimos al lógico y filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914), padre del pragmatismo y fundador de la semiótica anglosajona. Como en tantos casos, por una cierta incomprensión y marginación de la comunidad científica de la época, su obra fue redescubierta en parte. Con el 'boom' de la semiología (sobre todo en Europa y América Latina) comenzaron a verla. Peirce presenta una visión novedosa del signo, del proceso de conocimiento y de cómo los signos producen conocimiento. En realidad Peirce intenta reformular una teoría lógica, como una teoría de los signos.

Además tiene una concepción triádica en la que las partes del signo remiten a procesos. Esta nueva visión de la lógica abrió las puertas a la construcción de un enorme cuerpo teórico del que no había mucha investigación y mucho menos sistematización de su historia, de sus conceptos o de los teóricos involucrados en su desarrollo.

Este concepto se entiende como una acción, una influencia la cual es o implica una cooperación entre tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante. En los *Collected Papers* (5.473) que es la integración que se va haciendo de las más de 35.000 páginas que escribiera el autor, Peirce explica que la semiosis es un proceso que incluye la representación mental del objeto mediante el signo que produce “triádicamente” el efecto intentado o apropiado del signo. La semiosis es la acción producida del signo, lo que genera y la manera como se relaciona la cualidades o propiedades del signo (primeridad), el signo en sí (secundaridad) y el efecto que a su vez genera otro signo (terceridad). Este proceso en realidad no se termina, lo que lleva a verse como una “semiósisis ilimitada”. Es decir siempre, el efecto que tiene un signo, nos lleva a otras consecuencias y a la manifestación de otro signo que inicia el proceso.

En esta “semiótica visual” podemos separar tres grandes áreas:

- la semiótica de la imagen estática (imágenes icónicas, indiciales, simbólicas, estéticas);
- la semiótica de la imagen dinámica (como por ejemplo, el lenguaje de los sordomudos, mímica, teatro, televisión, etcétera).
- una semiótica visual que se puede relacionar con el espacio (arquitectura, escultura) o bien otras manifestaciones (existe ya de

hecho una “semiótica de la moda”, una “semiótica de la arquitectura”, que se vincula con la “visual”).

Se trata de clarificar las reglas que rigen la identificación e interpretación de los signos icónicos, es decir, cómo un signo llega a ser objeto de reconocimiento para un grupo, cómo esa convención cambia en la historia social vista como una historia de imágenes y remite a uno de los problemas más antiguos en la filosofía del lenguaje: los acuerdos que grupos elaboran para dotar de significados comunes a los signos y hacer posible la vida social.

Las reglas mediante las cuales los grupos confieren ciertos significados a los signos cambian, por ello no se pueden estudiar separadamente de sus contextos (tanto de producción como de interpretación). En cierto sentido, el movimiento semiótico intenta demostrar que todo mensaje reposa en una convención, porque solamente reconociéndola pueden explicarse los mecanismos de funcionamiento de los signos en la vida social y cultural. (Cf. Eco, 1968: 243).

El tema de la convención o las reglas codificadas y reguladas plantea en el fondo un problema mayor entre la libertad y la coerción. Se verá cómo de la coerción que impone la lengua emerge la libertad, o a la inversa: cómo para dar cuenta de toda posible representación (incluida la creación, la poesía, el arte) nos vemos obligados a recurrir a sistemas expresivos que tienen grados de determinación y codificación. Los códigos son operadores que permiten grados de libertad. En ocasiones el propio código indica el modo en que se puede operar con libertad. Un ejemplo de lo que decimos es el código lingüístico, que para el caso del castellano, con 27 unidades fonéticas

tenemos la impresión que podemos “hacer todo lo que queramos” con él. La comunicación lingüística, desde esta perspectiva, equivale a la expresión de la libertad y del deseo recurriendo a la coerción (sintáctica, semántica, pragmática), que impone el lenguaje. La producción del sentido sería el resultado del juego la libertad y la coerción regulado por las convenciones y reglas de organización de los sistemas sígnicos.

Hay varias clases de convenciones: las explícitas donde las reglas de corresponden entre los signos y aquello a lo que remiten están claras y previamente establecidas; e implícitas, donde las reglas que corresponden no tienen ese carácter. Por ejemplo, en un país concreto dentro de códigos de usos se puede asociar /café francés/ + /escalera/ con "proximidad a un teléfono". Estos y otros problemas se pueden estudiar vinculados al de la convención de los signos y su organización en los mensajes icónicos.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

PARTE III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 8. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. USOS, FUNCIONES Y TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL Y MULTIMEDIA EN LA PRENSA ONLINE EUROPEA

Dentro de la periodística o teoría del periodismo y, por supuesto, en la praxis profesional, la primera página o portada constituye un área especial dedicada fundamentalmente a publicar las versiones de los principales acontecimientos. Aun cuando no todo lo que aparece en ella tiene que ser de suma importancia, allí se insertan los mensajes noticiosos que los editores consideran de mayor valor. A juicio de autores como Carlos Delgado Dugarte¹³², si un lector solo pudiera observar y analizar la primera plana, ella bastaría para hacer un diagnóstico bastante representativo de la personalidad del periódico y del tipo de público al que intenta interesar.

Lo cierto es que hace ya más de un siglo el célebre editor Alfred Hamsworth (Lord Northcliffe) hablaba en un sentido metafórico del “ escaparate ” al referirse a la primera página de un periódico. E indicaba que era necesario mantenerla atractiva para poder vender la “ mercancía ”, es decir, la noticia. Dentro de ese “ escaparate ” o “ vitrina ” la fotografía periodística juega un rol importante, al punto de que para el experto Mario García las fotos constituyen los elementos de portada que más llaman la atención de los lectores, por encima, incluso, de los titulares.

¹³² Delgado, Carlos (1974). *Periodismo informativo 1*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación. UCV.

La fotografía periodística no es un mensaje aislado. Al contrario, está enmarcado dentro de un entorno estructurado por la leyenda, un titular y/o un texto escrito que, junto con ella, conforman una unidad. Lo anterior no quiere decir que la fotografía no pueda ser examinada a partir de sus propios recursos, es decir, para que su estudio dentro del periodismo sea más completo –y no una abstracción– es necesario contextualizarla. En otras palabras, analizar el consumo de la imagen con el componente verbal o lingüístico que la rodea e incluso tomar en consideración otros elementos como, por ejemplo, su ubicación en la página y la política editorial e informativa de la publicación en la que se inserta.

8.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LOS CIBERMEDIOS

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, en esta tesis doctoral se realiza un análisis morfológico y de contenido de la fotografía principal de la primera página de 20 diarios digitales, distribuyéndose la muestra de diarios electrónicos de forma equitativa entre España y Alemania. Para ello se han elegido diarios electrónicos a nivel nacional, regional y local, sobre todo, para contrastar resultados entre ambos países. Análisis que si bien se centra en la imagen también considera, por lo dicho en las líneas precedentes, el contexto verbal que la rodea. Para el análisis de contenido utilizamos, junto a conceptos de la periodística, ideas y categorías de disciplinas como la proxémica, y la kinésica, que están en la base de la semiótica, a la cual también se recurrió. Y todo ello debido al carácter interdisciplinario del periodismo.

Antes de exponer los resultados de este análisis hay que distinguir entre los diferentes formatos gráficos que existen en los medios de comunicación digitales. A continuación se exponen brevemente las características de los diferentes elementos que podemos encontrar en un medio digital:

a) Fotografía

Es una imagen estática que acompaña a la información y puede ser en blanco y negro o color. En algunos medios se ofrece la posibilidad de ampliar el tamaño de la imagen para poder observarla con más detalle. Hay casos en los que al ampliarla se abre una nueva ventana con la fotografía a mayor tamaño y otras veces en las que mediante tecnología *flash* la imagen se amplifica al pasar sobre ella con el ratón o al pinchar o clicar sobre ella. Lo habitual es que los usuarios pueden descargar sin problemas esas imágenes.



b) Vídeo

Es una composición gráfica con una imagen fija representativa del contenido del vídeo que ocupa el mismo tamaño que suelen emplear las fotografías. Esa imagen cuenta con la presencia de botones con un significado conocido en todo el mundo: “*play*”, “*stop*”, “*pause*”, etc. Además ofrece la posibilidad en la mayoría de los casos de ajustar el tamaño de la imagen al de la pantalla en la que se pretende reproducir la grabación.



Vídeo presente en la portada digital del diario *Sur* el 24 de julio de 2015.

c) Fotogalería

La consideramos como un elemento autónomo, como un genero periodístico ya consolidado en las ediciones electrónicas, tanto españolas como alemanas. Se trata de un elemento gráfico con un tamaño fijo y similar al de la fotografía simple o el vídeo. Sin embargo, a veces cuenta con una botonera que permite ver de forma automática un conjunto de imágenes con una temática común o con algún

concepto compartido que justifica que se puedan ver todas en el mismo lugar dentro del diseño digital del medio. Si acompañan a una información el texto que hace referencia a la fotogalería es común para todas las imágenes.



Ejemplo de fotogalería en *La Voz de Galicia* (www.lavozdegalia.es) el 23 de julio de 2015.

d) Galería de imágenes

Aunque puede parecer redundante existen elementos diferenciados entre una fotogalería y una galería de imágenes. La galería de imágenes se presenta en un espacio especial, al que se llega a través de una imagen o un enlace integrados en el diseño del portal informativo. Las imágenes pueden tener un tamaño más grande que en el resto de las fotogalerías y formatos diferentes porque el soporte en el que se muestran permite que se combinen diferentes



Galería de imágenes de la edición digital del diario electrónico abc.es del 26 de julio de 2015.

orientaciones horizontales y verticales. En las galerías cada imagen puede ir acompañada de textos específicos que glosan el contenido de cada una de las fotografías.

e) Infografías

Las infografías son elementos gráficos editados por informadores con elementos fotográficos, dibujos y textos escritos que hacen referencia a hechos muy concretos de difícil comprensión para el lector que se procuran aclarar mediante la combinación de elementos gráficos con el texto.



Ejemplo de infografía publicada en *lavozdeg Galicia*.es el 25 de julio de 2015.

f) Gráficos multimedia

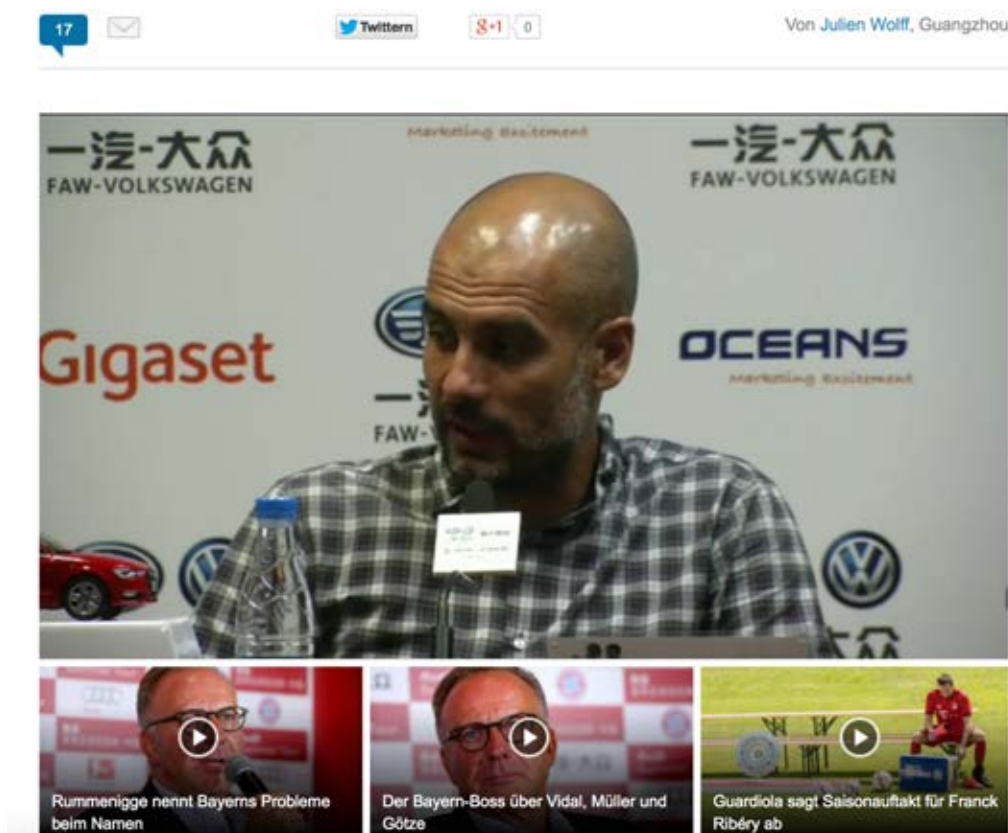
Son elementos informativos a los que se accede desde una infografía situada en el portal informativo y que combina elementos gráficos, fotográficos, auditivos e incluso vídeos. Juegan con los aspectos espaciales y temporales y permiten interactuar al lector porque es él el que decide cuando va avanzando en los pasos narrativos de la información.



Ejemplo de gráfico multimedia publicado en *Die Welt* el 24 de julio de 2015.

g) Videogalerías

Son elementos en los que, de la misma forma que en la fotogalería, se puede ir cambiando de vídeo empleando pequeños botones integrados en el diseño del elemento gráfico.



Ejemplo de videogalería en el diario alemán *Die Welt* (www.welt.de) el 24 de julio de 2015.

h) Viñeta: es un término que procede del francés *vignette* y que permite nombrar a los recuadros de una serie que, con sus dibujos y textos, forman una historieta. El concepto también refiere a la escena

impresa en una publicación que puede ir acompañada de un comentario y que, por lo general, tiene carácter humorístico.



Ejemplo

de viñeta en el diario alemán *Die Welt* (www.welt.de) el 23 de julio de 2015.

La viñeta, por lo tanto, es el cuadro que representa un instante o momento de una historieta. Suele considerarse como la representación pictográfica del mismo tiempo o espacio significativo. Es la unidad mínima del montaje de la historieta o cómic. Las viñetas

pueden presentar lenguaje verbal y lenguaje irónico de manera simultánea, ya que algunas exhiben solamente dibujos y otras, en cambio, también incluyen texto. El orden de lectura corresponde al sistema de escritura. Por ejemplo, en los países occidentales las viñetas se leen de izquierda a derecha, en el mismo sentido en el que se pasan las páginas. Este formato cambia en aquellos países que escriben y leen de derecha a izquierda, como por ejemplo Japón.

Las viñetas están delimitadas por líneas negras y separadas por un espacio que se conoce como calle o *gutter*¹³³. El lector debe interpretar los tiempos muertos entre las distintas viñetas y otorgarles un significado. En la actualidad, las historietas digitales, que pueden leerse a través de internet o en un dispositivo como tableta o teléfono, ponen en juego la noción de viñeta, ya que el traspaso entre escena y escena puede realizarse de distintas formas: con animaciones, exigiendo al lector que cloque o toque un punto determinado de la pantalla, entre otras posibilidades.

i) Ilustración

Enric Jardí (Barcelona, 1964) es diseñador de revistas, cubiertas de libros e imagen corporativa, creador tipográfico, profesor en diferentes instituciones académicas y presidente de la *Associació de Directors d'Aart i Dissenyadors Gràfics ADG/FAD*¹³⁴. Pero también es ilustrador,

¹³³ El *gutter* es el espacio en blanco y/o en negro entre viñetas, y constituye uno de los mayores logros del cómic. El *gutter* simboliza el espacio y el tiempo que no se ven mientras pasamos de viñeta a viñeta, es la narración en potencia y, según el tipo de transición, marcará el ritmo narrativo de la historia. ¿Cómo y por qué sucede este hecho? Gracias a la clausura, es decir, el fenómeno de ver las partes pero percibir el todo. Es por la clausura que se produce el hecho narrativo gráfico y secuencial al unir dos imágenes estáticas separadas y convertirlas en una sola idea. El *gutter* es para el cómic lo que el interlineado es para la literatura, y esto es extensible a los silencios musicales.

¹³⁴ <http://www.fad.cat>

aunque con una peculiar técnica basada en el fotomontaje y el *collage*, combinando iconos visuales muy reconocibles y fórmulas simples para transmitir mensajes originales. En sus propias palabras, Enric es un ladrón de imágenes, “pero un ladrón honrado. Porque robo, pero quiero que se note”, bromeaba en el congreso ÑH03 de Burgos en 2006. Y es que Enric le da un giro genial a imágenes ajenas que hemos visto mil veces y elabora sorprendentes creaciones que acompañan con ingenio los reportajes y artículos de opinión de periódicos como *Público*, *La Vanguardia* o incluso el *New York Times* la propuesta que en su momento hizo él. Por ejemplo, ilustró la crisis del sector hotelero con la siguiente ilustración:



Y una información sobre las diferentes alternativas energéticas. De esta manera lo solventó Enric.



8.2. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. IMÁGENES TOTALES EN LA PRIMERA PÁGINA DE LOS MEDIOS DIGITALES: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA.

Los resultados generales del análisis de la imagen periodística muestran que, tanto en España como en Alemania, lo que predomina es el uso de la fotografía digital –ya sea fotografía individual o fotografía perteneciente a fotogalería o a galería de imágenes– y la imagen multimedia (imagen que remite a un vídeo).

Por un lado, vamos a detallar el número de imágenes totales que aparecieron en los medios españoles y alemanes analizados durante el periodo de investigación en este estudio.

Por otro lado, en el siguiente apartado (véase 8.3. *Resultados específicos de la muestra seleccionada para el análisis*) aparecerán los datos referentes al uso que los medios hacen de la imagen periodística en la primera página según una muestra donde se seleccionan las cinco imágenes periodísticas más importantes. Para ello se eligen esas cinco imágenes en cada medio de comunicación y día analizado, atendiendo a factores como la actualidad informativa, normalmente son imágenes que aparecen en la primera página de mayor a menor tamaño y que se ubican junto a la cabecera del medio; es decir, son las imágenes que se ubican al principio de la portada. Por lo tanto, serán también estas las que en la mayoría de los casos queden en el lateral del esqueleto de la página bajo el epígrafe o rótulo de “las fotos o vídeos más vistos”.

Medios digitales en España

Durante la semana del 21 al 27 de julio de 2015 los medios españoles registran un total de 4.418 imágenes. De estas 3.065 (69,35%) corresponden a fotografías –2.855 a color (64,6%) y 210 en blanco y negro (4,75%)–. Le sigue la imagen multimedia que remite a vídeo, con un total de 645 (14,6%) y la imagen perteneciente a fotogalería o galería de imágenes llegando a alcanzar las 558 imágenes (12,67%). Junto a este trinomio en el panorama de la imagen periodística en los medios españoles electrónicos le siguen los gráficos (un total de 65, es decir, un 1,5%) y las viñetas (un total de 62, representando el 1,39% del total analizado). Hay que añadir que es escaso el uso de imágenes pertenecientes a infografías (0,07%) e ilustraciones (0,42%).

Por el contrario, durante la semana de septiembre de 2015, coincidiendo con la precampañas electoral del 27-S en Cataluña, los medios digitales españoles hacen un uso más destacado de los gráficos y la infografía con temática de política.

Tabla 4. Resultados generales de la imagen periodística en los medios digitales españoles (21-27 julio de 2015).

Diario digital	TOTAL IMÁGENES	IMAGEN DIGITAL COLOR	IMAGEN DIGITAL B/N	FOTOGRAFÍA COLOR	FOTOGRAFÍA B/N	IMAGEN MULTIMEDIA COLOR	IMAGEN MULTIMEDIA B/N	INFOGRAFÍA COLOR	Infografía B/N	Gráficos Color	Gráficos B/N	Vinetas Color	Vinetas B/N	Ilustraciones Color	Ilustraciones B/N
www.elpais.com	381	273	17	40	0	41	0	0	0	5	0	3	0	2	0
www.elmundo.es	422	286	10	43	0	71	0	0	0	4	0	5	1	2	0
www.abc.es	434	258	27	64	2	63	2	0	0	9	0	6	0	3	0
www.lavanguardia.com	574	349	47	59	0	91	8	1	0	13	0	6	0	0	0
www.lavozdegalicia.es	534	389	18	42	0	64	0	0	0	7	0	8	1	5	0
www.elheraldico.es	411	253	19	75	0	52	0	1	0	4	0	6	0	1	0
www.lasprovincias.es	390	266	15	49	0	52	0	0	0	4	0	3	0	0	0
www.diariosur.es	468	304	17	67	0	70	0	0	0	7	0	3	0	0	0
www.elcorreo.es	478	305	15	64	1	83	0	0	0	4	0	5	0	1	0
www.eldiario.es	326	172	25	52	0	48	0	1	0	8	0	14	0	5	1
TOTAL	4.418	2.855	210	555	3	635	10	3	0	65	0	60	2	19	1
TOTAL %	100	64,6	4,75	12,6	0,07	14,4	0,2	0,07	0	1,5	0	1,35	0,04	0,4	0,02

Fuente: Elaboración propia.

Si se realiza un recorrido más pormenorizado por los medios electrónicos analizados, el panorama es el siguiente:

lavanguardia.es es la cabecera que registra el mayor volumen de imágenes (574 imágenes). Le siguen a este medio de comunicación otros como *lavozdegalicia.es*, *elcorreo.es* , *diariosur.es* , *abc.es*,

elmundo.es , *elheraldo.es*, *lasprovincias.es* ; en el penúltimo puesto *elpais.com* y en último lugar *eldiario.es*.

Asimismo continúan siendo *lavanguardia.es* y *lavozdegalicia.es* los medios que tienen más fotografías digitales en su primera página, siguiéndoles los medios del grupo Vocento como *elcorreo.es* y *diariosur.es* .

En cuanto a imágenes pertenecientes a fotogalerías o galerías de imagen *elheraldo.es* es el medio que registra mayor número –aunque como veremos más adelante con un uso muy limitado en cuanto a recursos multimedia se refiere–. Al medio aragonés, *El Heraldo*, le siguen también las ediciones de Vocento *abc.es* y *lavanguardia.es* .

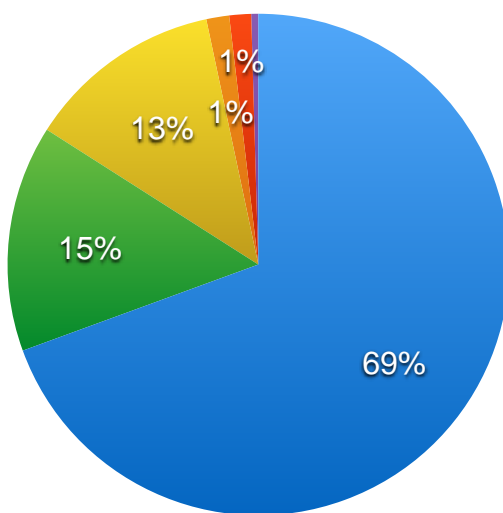
Es curioso pero en el caso de *elpais.com* nos encontramos con un número más reducido de imágenes, no solo digitales, sino también pertenecientes al medio multimedia. De hecho se puede comprobar en la tabla anterior cómo el número de imágenes es mucho menor que en otros medios, si bien, se debe a que el esqueleto de la página web del medio es muy diferente al de las otras cabeceras. En este caso cabe señalar que el medio del grupo Prisa usa un diseño muy armónico en el campo de la imagen, con huecos diseñados de mayor tamaño para la fotografía, mucho más equilibrado en cuanto al formato de la imagen que en el resto de ediciones digitales. Al ser las imágenes más grandes también el número de estas se reduce notablemente en el conjunto de la portada. Eso crea mayor dinamismo y jerarquía en el conjunto de la página; por el contrario, muchas imágenes más pequeñas y sin la presencia de una jerarquía entre ellas en cuanto al tamaño origina mayor confusión en el lector y, por consiguiente, la pérdida de interés en continuar bajando hacia otros contenidos. De

hecho es algo que sucede en medios como *El Herald*, *La Voz*, *Las Provincias* o *El Correo*, donde las páginas son muy extensas.

En cuanto a la imagen multimedia hay que destacar el uso tan destacado que hace *La Vanguardia*, ocupando el primer puesto en el ranking. Le sigue al medio catalán *El Correo*, *El Mundo*, *Diario Sur* y *La Voz*.



Gráfico 1. La imagen periodística en los medios españoles (21-27 julio 2015)



Fuente: Elaboración propia.

Medios digitales en Alemania

En el caso de los medios electrónicos alemanes el número total de imágenes registradas en esa semana (21-27 de julio de 2015) fue de 3.617. De estas, 2.329 corresponden a fotografías digitales (64,4%), 568 a imágenes multimedia (vídeos) representando el 15,69% y, en tercer lugar, las fotogalerías o galerías de imágenes con un total de 548 (15,15%). Como en el caso de España el uso de otros tipos de imágenes como gráficos, viñetas e ilustraciones es muy inferior.

En cuanto a fotografías digitales el periódico *Die Welt* (*welt.de*) registra el mayor número de instantáneas, siguiéndole *Der Tagesspiegel*, *Suddeutsche Zeitung* y *Bild*.

Sin embargo, en fotogalerías y galerías de imágenes la edición digital de *Bild* es la que tiene un uso muy por encima de otros como pueden ser *Frankfurter Allgemeine*, *Suddeutsche Zeitung* o *Die Welt*. Lo mismo ocurre con la imagen multimedia, registrando el mayor número de imágenes el periódico más leído en Alemania (*Bild*) y uno de los más leídos en Europa, seguido de *Frankfurter Allgemeine* y *Die Welt*.

A continuación se muestra en la Tabla 5 los datos referentes a la imagen periodística en los medios electrónicos alemanes.

Tabla 5. Resultados generales de la imagen periodística en los medios digitales alemanes (21-27 julio de 2015).

Diario digital	TOTAL IMÁGENES	IMAGEN DIGITAL COLOR	IMAGEN DIGITAL B/N	FOTOGRAFÍA COLOR	FOTOGRAFÍA B/N	IMAGEN MULTIMEDIA COLOR	IMAGEN MULTIMEDIA B/N	INFOGRAFÍA COLOR	INFOGRAFÍA B/N	GRÁFICOS COLOR	GRÁFICOS B/N	VIÑETAS COLOR	VIÑETAS B/N	ILUSTRACIONES COLOR	ILUSTRACIONES B/N
www.bild.de	459	220	14	93	0	117	0	0	0	13	0	1	0	1	0
www.faz.net	423	214	17	70	0	82	0	0	0	12	0	12	5	8	3
www.sueddeutsche.de	409	270	8	65	0	43	0	0	0	10	0	5	0	6	2
www.welt.de	503	302	15	59	0	98	1	0	0	15	0	11	0	2	0
www.tagesspiegel.de	434	285	15	66	0	49	0	0	0	8	0	8	0	3	0
www.merkur.de	329	198	7	58	0	54	0	0	0	7	0	4	0	1	0
www.ksta.de	276	206	4	23	0	41	1	0	0	1	0	0	0	0	0
www.weserkurier.de	259	181	2	39	0	24	0	0	0	1	0	7	1	4	0
www.thueringer-alltag.de	264	148	12	46	0	44	0	0	0	7	0	6	1	0	0
www.schwabisch.de	261	211	0	29	0	14	0	0	0	2	0	5	0	0	0
TOTAL	3.617	2.235	94	548	0	566	2	0	0	76	0	59	7	25	5
TOTAL %	100	61,8	2,6	15,15	0	15,64	0,05	0	0	2,1	0	1,63	0,2	0,7	0,13

Fuente: Elaboración propia.

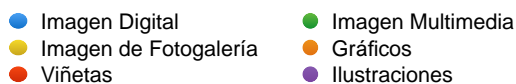
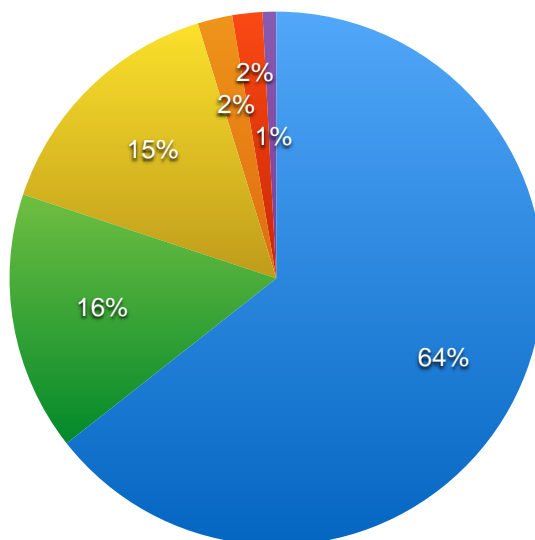


Gráfico 2. La imagen periodística en los medios alemanes (21-27 julio 2015).



Fuente: Elaboración propia.

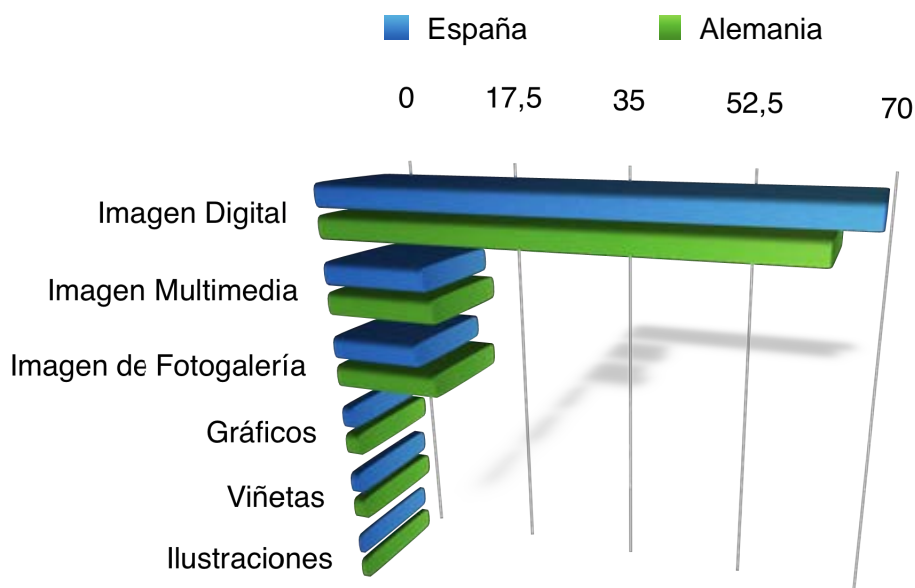
Los resultados generales entre España y Alemania muestran que los diarios electrónicos apuestan cada vez por la imagen digital de fotogalería y/o galería de imágenes, así como por la imagen multimedia que redirecciona a vídeo, bien en la misma portada o en una noticia desarrollada con la misma imagen o con otra diferente referente al contenido del vídeo. Como se puede observar en el Gráfico 3 los resultados entre ambos países son bastante similares.

Los medios alemanes están apostando cada vez por nuevos formatos en el campo de la imagen periodística. Por ejemplo, hay que destacar el uso que *Frankfurter Allgemeine* hace de la imagen en primera

página, sobre todo en lo que se refiere a la primera fotografía. He aquí algunas características que comparte este medio cada día: se trata de una fotografía que ocupa el ancho de la página, totalmente horizontal, y que comparte la dualidad de ser fotografía digital que redirecciona a la noticia desarrollada en otra página interior y al mismo tiempo en la esquina superior derecha hay un hiperenlace que nos lleva a un vídeo relacionado con esa información. Es un nuevo género que cada vez está siendo utilizado por medios como el reconocido *Frankfurter Allgemeine* y *Die Welt*, ambos medios de comunicación pertenecientes al grupo Axel Springer.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Comparativa de imágenes totales en la primera página de los medios digitales españoles y alemanes (semana 21-27 julio 2015).



Fuente: Elaboración propia.

8.3. RESULTADOS DE LA MUESTRA SELECCIONADA EN EL ESTUDIO. COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA

Si en el apartado anterior (8.2) se han detallado los resultados más importantes en cuanto al uso y tratamiento de la imagen periodística atendiendo al número total de imágenes que aparecen en la primera página de los medios electrónicos –tanto en España como en Alemania– en este apartado se van a aportar aquellos resultados extraídos de la muestra de análisis. Como ya se ha dicho en la metodología de esta tesis doctoral y según lo expresado en el apartado anterior referente a resultados generales, la muestra de análisis de este estudio es de cinco imágenes periodísticas –a continuación se va a reflejar a qué tipología pertenecen– con lo cual si sumamos cinco imágenes por medio de comunicación (10 españoles y 10 alemanes), en una semana suman 350 imágenes en el caso de España y otras 350 imágenes en el caso de Alemania. En total son 750 las imágenes que se analizan en una semana.

A la hora de elegir estas 750 imágenes influye un factor principal: la posición de la imagen en el lugar más cercano a la cabecera del medio, por lo tanto, a la actualidad informativa. Además, estas imágenes conforme iban pasando las horas o incluso al día siguiente llegaban a posicionarse como las imágenes “más vistas”, ya sea tanto en el formato digital como en el multimedia.

De este modo pasamos a reflejar los resultados de esta muestra en ambos países de la Unión Europea. La tipología de imágenes con las que nos encontramos son las siguientes: imagen digital (fotografía) a color o en B/N; imagen digital (fotografía) perteneciente a fotogalería o galería de imágenes, tanto a color como en B/N; imagen multimedia

(vídeo) a color o en B/N; infografía a color o en B/N; gráficos, viñetas e ilustraciones, entre otras.

Medios digitales españoles

En cuanto a España, y según la muestra analizada, predomina el número de imágenes digitales correspondiente a imagen fija con hiperenlace (62,3%). Después hay que mencionar el uso destacado de la imagen multimedia que redirecciona a otros vídeos (22,3%) y, en tercer lugar, aquellas imágenes digitales pertenecientes a fotogalería o galería de imágenes (12,3%). Es importante destacar el uso que hace *El Heraldo de Aragón* de la fotografía digital perteneciente a fotogalería o, en el caso de la imagen multimedia su predominio en *La Vanguardia*, *El Mundo*, *Abc* y *El País*.

Por otro lado, también es de mención la escasa utilización de la infografía, gráficos y viñetas como imágenes cercanas a la cabecera del medio, pues aunque aparecen en el conjunto de la portada no es usual encontrar este tipo de imágenes en la posición que se encuentran las que hemos citado anteriormente. Sí hay que decir que a veces medio como *El País*, *El Mundo*, *Abc* o *La Vanguardia* usan el gráfico y la infografía en lugares prioritarios dentro de la portada de su edición digital. Por ejemplo, en el periodo analizado para la tesis doctoral hemos comprobado que en días destacados de actualidad informativa y protagonizados por los incendios forestales en la etapa estival –en el caso de la gran ola de calor protagonizada en España en el verano de 2015–, el uso de gráficos y mapas interactivos aumentó en las cabeceras digitales. Del mismo modo se destaca en la

precampañas del 27-S en Cataluña o con las consecuencias de la Guerra de Siria en Europa.

A continuación se muestra la tabla con los resultados de la muestra de análisis de la imagen periodística en los medios digitales españoles del 21 al 27 de julio de 2015.

Tabla 6. Resultados específicos de la muestra de análisis de la imagen periodística en los medios digitales españoles -21-27 julio de 2015-.

Diario digital	TOTAL IMÁGENES	IMAGEN DIGITAL COLOR	IMAGEN DIGITAL B/N	FOTOGALERÍA COLOR	FOTOGALERÍA B/N	IMAGEN MULTIMEDIA COLOR	IMAGEN MULTIMEDIA B/N	INFOGRAFÍA COLOR	Infografía B/N	Gráficos Color	Gráficos B/N	Víñetas Color	Víñetas B/N	Ilustraciones Color	Ilustraciones B/N
www.elpais.com	35	22	3	1	0	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0
www.elmundo.es	35	19	0	2	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.abc.es	35	22	0	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.lavanguardia.com	35	23	0	1	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.lavozdegalicia.es	35	20	0	8	0	4	0	0	0	1	0	0	0	2	0
www.elheraldode.es	35	17	0	11	0	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0
www.lasprovincias.es	35	20	0	7	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.diariosur.es	35	21	0	5	0	6	0	0	0	3	0	0	0	0	0
www.elcorreo.es	35	22	1 (sepiá)	4	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.eldiario.es	35	28	0	1	0	3	0	0	0	2	0	0	0	1	0
TOTAL	350	214	3/1 sepiá	43	0	78	0	0	0	8	0	0	0	3	0
TOTAL %	100	61,2	0,8 / 0,3	12,3	0	22,3	0	0	0	2,3	0	0	0	0,8%	0

Fuente: Elaboración propia.



Ej. Como se puede comprobar en esta tabla, muy raramente suelen aparecer fotografías en sepia. En este caso aparece una en la edición de *El Correo* del día 21 de julio de 2015.

Medios digitales alemanes

En la siguiente tabla aparecen los datos de los medios alemanes en la muestra de análisis. Concretamente en el diario *Weser Kurier* y en *Schwäbische Zeitung* en el apartado de 'Imágenes pertenecientes a Fotogalería o Galería de Imágenes' aparece una en cada medio referente a viñetas.

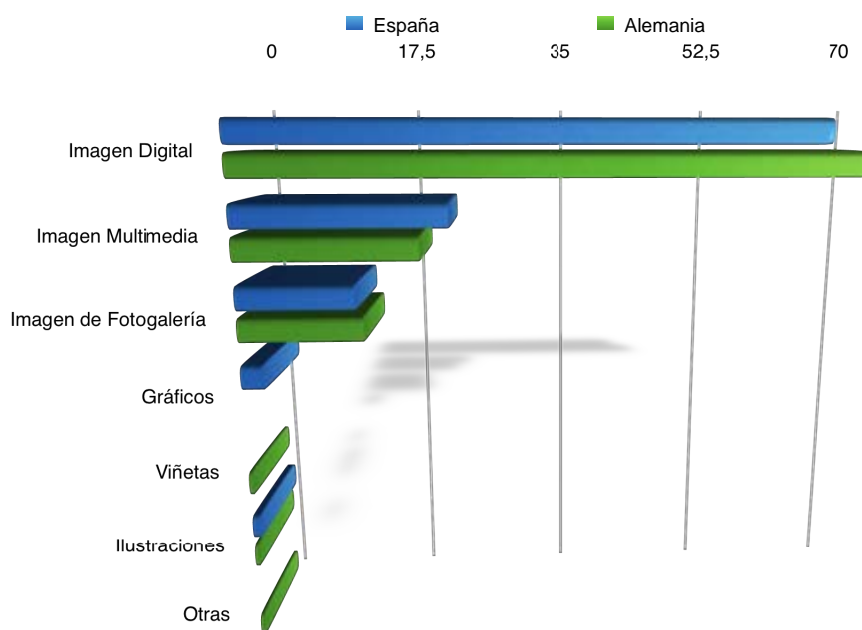
Tabla 7. Resultados específicos de la muestra de análisis de la imagen periodística en los medios digitales alemanes (21-27 julio de 2015).

Diario digital	TOTAL IMÁGENES	IMAGEN DIGITAL COLOR	IMAGEN DIGITAL B/N	FOTOGALERÍA COLOR	FOTOGALERÍA B/N	IMAGEN MULTIMEDIA COLOR	IMAGEN MULTIMEDIA B/N	INFOGRAFÍA COLOR	Infografía B/N	Gráficos Color	Gráficos B/N	Vinetas Color	Vinetas B/N	Ilustraciones Color	Ilustraciones B/N
www.bild.de	35	21	0	4	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.faz.net	35	23	0	3	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
www.sueddeu.de	35	25	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0
www.welt.de	35	18	1	2	0	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0
www.tagesspiegel.de	35	19	0	7	1	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0
www.merkur.de	35	29	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.ksta.de	35	28	0	2	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
www.weserkurier.de	35	22	0	8* (1 de viñeta)	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.thueringen.de	35	23	0	8	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
www.schwabesche.de	35	24	0	4* (1 de viñeta)	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	350	232	1	45	1	65	2	1	0	0	0	1	0	1	0
TOTAL %	100	66,2	0,3	12,8	0,3	18,6	0,5	0,3	0	0	0	0,3	0	0,3	0

Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos los resultados de los dos países podemos observar en el gráfico más abajo cómo el uso de la imagen digital en el caso de los medios alemanes es ligeramente superior, mientras que en cuanto a imagen multimedia (vídeos) es la prensa española la que destaca un poco más este uso.

Gráfico 4. Comparativa de imágenes de la muestra en la primera página de los medios digitales españoles y alemanes (semana 21-27 julio 2015).

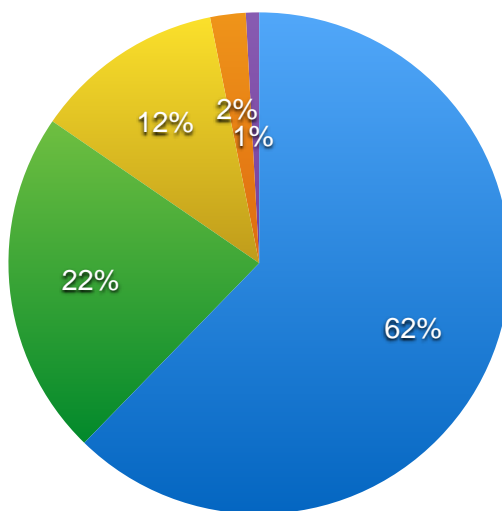


Fuente: Elaboración propia.

He aquí los resultados en gráficos separados, por países.

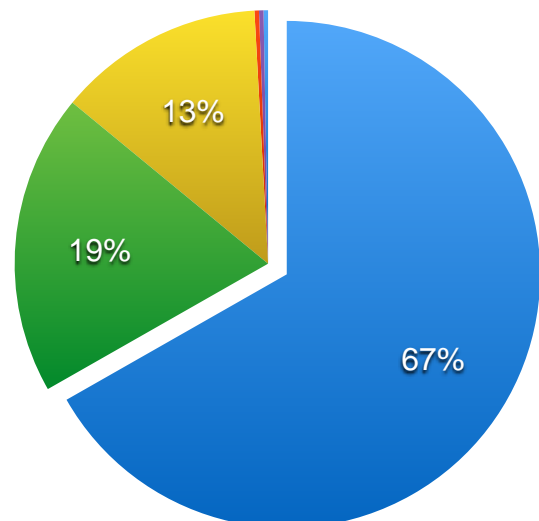
- Imagen Digital
- Imagen Multimedia
- Imagen de Fotogalería
- Gráficos
- Viñetas
- Ilustraciones

Gráfico 5. Muestra de análisis. La imagen periodística en los medios españoles (21-27 julio 2015)



- Imagen Digital
- Imagen Multimedia
- Imagen de Fotogalería
- Gráficos
- Viñetas
- Ilustraciones
- Otras

Gráfico 6. Muestra de análisis. La imagen periodística en los medios alemanes (21-27 julio 2015).



Fuente: Elaboración propia.

8.4. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA

En este apartado se van a incluir aquellos resultados referentes al análisis del diseño de la imagen periodística –digital y multimedia– que otorgan los medios electrónicos de ambos países. Se van a incluir los apartados referentes a las funciones que tiene la imagen – ya sea informativa, sensacionalista, de impacto, ilustrativa, estética, simbólica o documental, entre otras–; los tipos de ángulo que predominan – frontal, picado, contrariado, perspectiva u otros como el cenital, por ejemplo– ; tipo de planos –ya sean panorámicos, plano general, primer plano, plano medio, plano americano o plano 3/4, plano detalle, etcétera– y el tipo de encuadre que tiene la imagen –vertical, horizontal o apaisado, cuadrado, silueteado, panorámico o inclinado, entre los más destacados–.

Funciones de la imagen

Por lo que se refiere a las funciones de la imagen, hemos de decir que la función informativa es la que predomina en los medios electrónicos de los dos países europeos, en el caso de España con un 44,8% en imagen digital y un 16% en el caso de la imagen multimedia. Por su parte, los medios alemanes tienen en conjunto un porcentaje similar a los españoles, alcanzando un 45,4% la imagen digital y un 12,9% la imagen multimedia.



Ejemplo de función informativa de la imagen multimedia en eldiario.es (23 julio/2015)

Viene siendo una tónica habitual en los medios electrónicos españoles y alemanes, –con la excepción de *Bild* que usa más fotografías sensacionalistas y de impacto– el uso de esta función informativa y al mismo tiempo también el empleo de imágenes meramente ilustrativas. En este último caso, la imagen ilustrativa no aporta mucha información a lo que dice el titular de la noticia, sino que simplemente lo ilustra con algún elemento iconográfico subjetivo. En este sentido, la función ilustrativa¹³⁵ alcanza un 24,3% en la fotografía digital de los medios españoles y un 4,6% en la imagen multimedia (vídeo); mientras tanto en Alemania esta misma función de la imagen digital alcanza un 22,6% y en el caso de la imagen multimedia un 3,7%.



Ejemplo de imagen periodística con un lenguaje connotativa por parte del medio.

¹³⁵ Los medios de comunicación han pasado del uso de la fotografía ilustrativa a la configuración de esta con otras funciones, tales como la informativa, simbólica, en muchos casos con características connotativas.

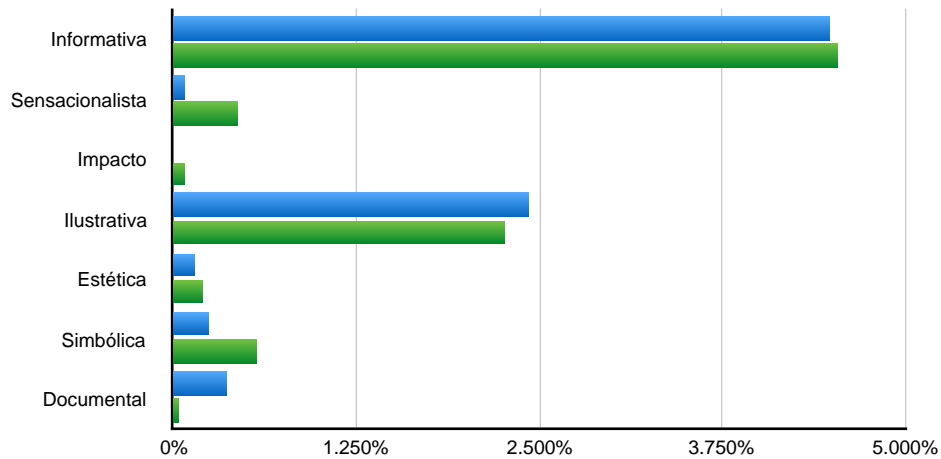
Por otro lado, la fotografía documental sigue latiendo en las cabeceras digitales en el marco de los *mass media* europeos. De hecho, en España esta función documental de la imagen digital llega a un 3,7%, aunque muy cerca le sigue la imagen simbólica con un 2,3%. En el caso de Alemania la función documental apenas aparece (0,3%), mientras que la simbólica sí que tiene un carácter más preponderante (5,7%).



Ejemplo de imagen documental digital de fotogalería recogida en el diario *elpais.com* el 23 de julio de 2015.

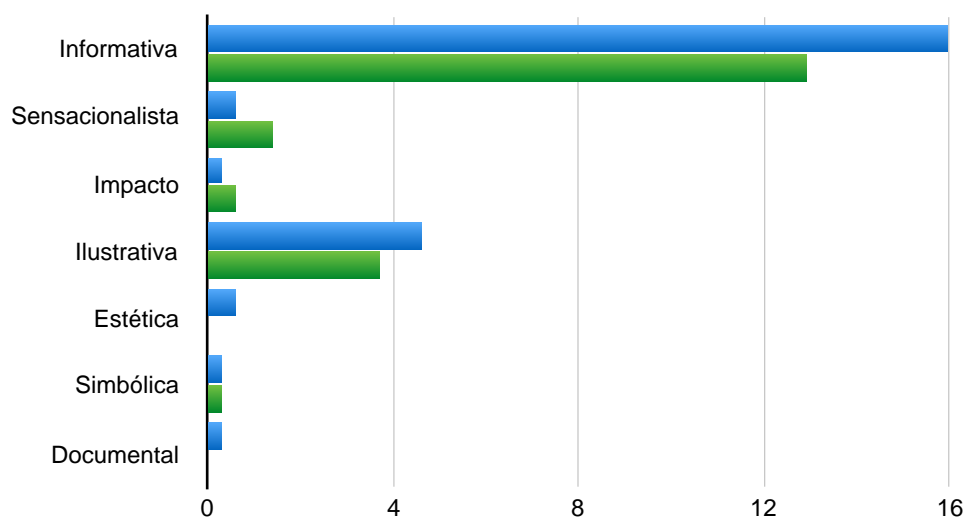
■ España ■ Alemania

Gráfico 7. Funciones de la imagen periodística digital (21-27 julio 2015).



■ España ■ Alemania

Gráfico 8. Funciones de la imagen periodística multimedia (21-27 julio 2015)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación vamos a mostrar un ejemplo de imagen digital que cumple la función simbólica y al mismo tiempo estética. Es una combinación que suelen usar mucho los medios alemanes como el *Süddeutsche Zeitung* en sus portadas, eligiendo el color azul¹³⁶ como protagonista. Lo mismo le ocurre a otros medios como *Die Welt* o *Merkur Zeitung*. Son imágenes donde late el fotomontaje y donde la intención del medio de comunicación está implícita en muchos casos.



¹³⁶ La mayoría de las personas del mundo consideran el azul su color favorito. Si nos fijamos en las banderas del mundo, vemos que el 53% incorporan el azul de alguna manera, y las grandes corporaciones lo eligen por encima de otros colores para crear su marca. El azul es y ha sido siempre uno de los colores preferidos para la creación de una identidad visual corporativa. Solo hay que fijarse en los diseños de logos y campañas de *branding* más exitosas del mundo para darse cuenta de que a los empresarios les gusta el azul. Todas las tonalidades parecen caber en logos de compañías tecnológicas, de seguros y medios de comunicación. ¿Por qué tantas empresas deciden que el azul encaja a la perfección con su imagen corporativa? La respuesta está en el mensaje que transmite este color a los consumidores. Para psicólogos y sociólogos, el azul es un color que transmite calma e inspira confianza y seguridad. Los elementos de la naturaleza que son de esta tonalidad (el mar y el cielo), no sólo son los que ocupan una mayor superficie visible, sino que son los más duraderos y los que mayor serenidad producen a quien los admira.

Por otra parte, el sensacionalismo en la imagen periodística viene de la mano del periódico alemán *Bild*. De hecho es el que mayor porcentaje alcanza con el uso de imágenes que ocupan en la mayoría de los casos el ancho de la página, donde el texto se superpone a la imagen, con una tipografía grande y a color.

Ejemplo de la portada de *bild.de* con fotografías que ocupan el ancho de página y titulares sensacionalistas superpuestos en la imagen.



Tabla 8. Funciones de la imagen periodística en los medios españoles (21-27 julio 2015).

Medio digital	Informativa	Sensacionalista	Impacto	Ilustrativa	Estética	Simbólica	Documental	Otras
www.elpais.com	14 4	1 -	- -	10 3	- -	2 -	0 1	-
www.elmundo.es	10 8	1 -	- -	6 5	0 1	2 -	2 -	-
www.abc.es	12 5	1 1	- -	7 3	1 -	1 1	3 -	-
www.lavanguardia.com	12 8	1 -	0 1	10 -	1 1	- -	1 -	-
www.lavozdegalicia.es	19 4	- -	- -	11 -	- -	1 -	- -	-
www.elheraldo.es	20 4	- -	- -	8 2	1 -	- -	- -	-
www.lasprovincias.es	16 8	- -	- -	9 -	- -	- -	2 -	-
www.diariosur.es	21 6	- -	- -	7 1	- -	- -	- -	-
www.elcorreo.es	16 6	- -	- -	6 2	1 -	2 -	2 -	-
www.eldiario.es	17 3	- -	- -	11 -	1 -	- -	3 -	-
Total I. Digitales	157 44,8%	3 0,8%	-	85 24,3%	5 1,4%	8 2,3%	13 3,7%	-
Total I. Multimedia	56 16%	2 0,6%	1 0,3%	16 4,6%	2 0,6%	1 0,3%	1 0,3%	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Funciones de la imagen periodística en los medios alemanes (21-27 julio 2015).

Medio digital	Informativa	Sensacionalista	Impacto	Ilustrativa	Estética	Simbólica	Documental	Otras
www.bild.de	65	113	12	6-	-	-	1-	
www.faz.net	195	01	-	63	-	1-	-	
www.sueddeutsche.de	163	2-	-	101	2-	1-	-	
www.welt.de	148	-	1-	72	2-	01	-	
www.tagesspiegel.de	166	-	-	71	-	5-	-	
www.merkur.de	212	01	-	81	1-	1-	-	
www.ksta.de	194	-	-	61	1-	4-	-	
www.weser-kurier.de	184	-	-	101	-	2-	-	
www.thueringer-allgemeine.de	152	-	1-	122	1-	2-	-	
www.schwaebische.de	156	20	-	71	-	4-	-	
Total I. Digitales	15945,4%	154,3%	30,8%	7922,6%	72%	205,7%	10,3%	
Total I. Multimedia	4512,9%	51,4%	20,6%	133,7%	-	10,3%	-	

Fuente: Elaboración propia.

La fotografía dentro del diario tiene unos objetivos pragmáticos. Recientemente los teóricos vienen denunciando el carácter secundario que le otorgan a la fotografía en la prensa digital e impresa. Cada vez menos a la fotografía la siguen considerando como un adjetivo, una mera complementariedad del texto escrito, una ilustración de lo que realmente es importante, aunque como hemos comprobado en esta investigación los resultados generales de la misma demuestran que los medios europeos siguen usando la imagen en muchas ocasiones para ilustrar lo acontecido. De hecho la interpretación que da el lector del diario es distinta en tanto la interpreta como complementaria y no fundamental en la decodificación informativa (Gomis, 1987: 72)¹³⁷. De cualquier forma, la imagen, al ser parte de un proceso más amplio de comunicación, participa de la variedad de funciones. Uno de los modelos canónicos en ciencias de la comunicación para describir es el modelo lingüístico de Roman Jakobson (1975: 347-395), el cual nos señala que estas funciones actúan interrelacionadas entre sí, y aun cuando es posible identificar algunos rasgos dominantes en el acto y uso de la comunicación (en este caso visual), todas las funciones participan en el proceso de la comunicación periodística.

¹³⁷ Gomis, Lorenzo (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine y Televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Función	Ubicación	Descripción	Digresión
Emotiva	Destinador	Expresión directa del sujeto de la enunciación ante lo que está informando.	Actitud del fotógrafo (? a intencionalidad, ¿Qué nos dices la foto del fotógrafo)
Conativa	Destinatario	Legitimación la verosimilitud "yo estuve ahí"	El enunciador llama la atención del destinatario con respecto a la información fundamental De qué manera la fotografía certificar el "estar ahí" como un recurso de verosimilitud Suponemos que un texto con imagen es una forma de moralizarlo.
Referencial	Contexto	Precisa el tipo de información, relación-descripción con el referente, - establece una relación sujeto de la enunciación / Referente. Es principio esta función remite al sentido denotativos de los objetos.	Cual es la relación con el entorno. No solo dónde se ubica físicamente sino sobre todo el estar ahí, como otra forma de transmitir y relacionarse con los objetos. Ahí radica el sentido connotativo.
Poética	Mensaje	Remite a la dimensión estética de a imagen y sus recursos expresivos así como la combinación de los componentes formales, cognitivos y perceptivos de la imagen. Incorpora insumos para la interpretación a partir de los rasgos propios del lenguaje icónico y fotográfico	¿Se puede hablar de una poética o una estética fotográfica? Resendiz nos ofrece la tipología de una foto desde el control más o menos establecido de sus condiciones de producción (retrato-instantánea)
Fática	Contacto	Establece el tipo de contacto, contrato que se tiene con el lector.	¿Es posible preguntar sobre qué le gustaría al fotógrafo? La primera imagen que se tenía era la periodística; hoy está la imagen de la TV, pero aún así el papel periódico confiese una gama cromática. La foto es más fugaz y eso la hace más intensa.

Modelo lingüístico de Roman Jakobson (1975), al que habría que añadirle la función metalingüística de la imagen.

Metalingüística	Código	<p>Parafrasea o dialoga con los sentidos del texto escrito. Su relación de es interdependencia, puede reincorporar el contrato de lectura del texto o bien ofrecen otros insumos para su decodificación. Por otra parte el propio sujeto de la enunciación posee un dispositivo retórico más efectivo en la combinación foto-pie-cabeza que en el propio texto.</p>	<p>Cómo explica lo hechos, qué quiere decir de ellos. Aceptado el hecho que la foto no puede reducirse a su papel de adorno o complemento, qué pasa si ella, cómo parafrasea más que el sentido; es otro texto que dialoga y cuestiona lo escrito, al diario mismo.</p>
-----------------	--------	---	---

Cabe señalar que la función de lo gráfico o icónico no se reduce a la fotografía por ser un componente de este mosaico visual. De hecho el diario como tal, más que un texto, es una matriz con distintas informaciones en las cuales el texto y la imagen son otros componentes, pero no lo únicos. Junto con ellos el diario es enmarcado con una serie de señales y signos que permiten su recorrido y consumo, su apropiación y diálogo, mediante el cual hace partícipe al lector con el medio. La definición del diario como actante¹³⁸ incluye lo visual. Un lector habitual de cualquier periódico se sentiría más desorientado con un cambio repentino de formato, tamaño y tipo de letra que con un cambio repentino de la línea editorial o equipo de

¹³⁸ Actante, término originalmente creado por Lucien Tesnière y usado posteriormente por la semiótica para designar al participante (persona, animal o cosa) en un programa narrativo.

redactores (Gomis, 1987: 41). La nitidez de la imagen, el color, la función global de la imagen en la composición del diario, entre otras características, son cuestiones que no pueden considerarse menores en el contrato lector-diario, más aún con la incorporación de nuevas aplicaciones informáticas en el diseño y producción del medio digital que va conformando hábitos más exigentes de lectura en cuanto la diagramación del diario.

La primera función que surge al pensar la imagen es la de acompañar la información de actualidad incluida en el diario; la fotografía participa de estos rasgos de información (informar, entretener, opinar...) y muestra algún detalle o da cuenta del principio de “verosimilitud” por el cual el destinatario de la información posee un insumo más para “creer” en la información, como si la imagen fuera un argumento en sí de la verosimilitud del contenido.

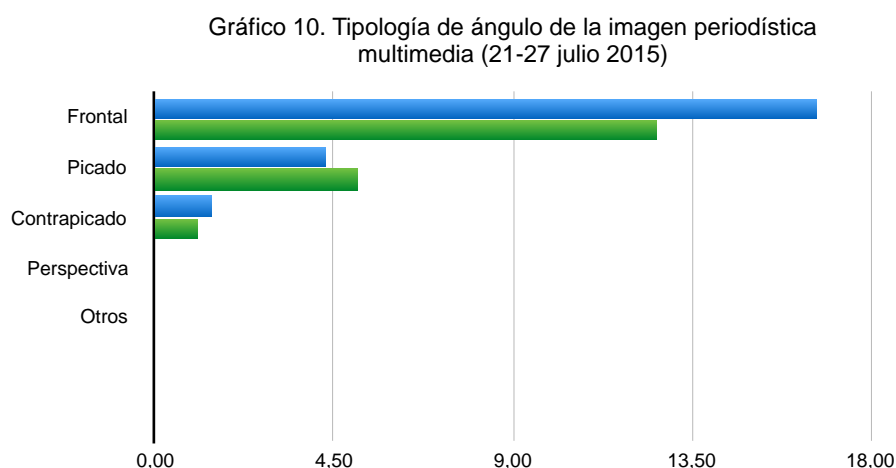
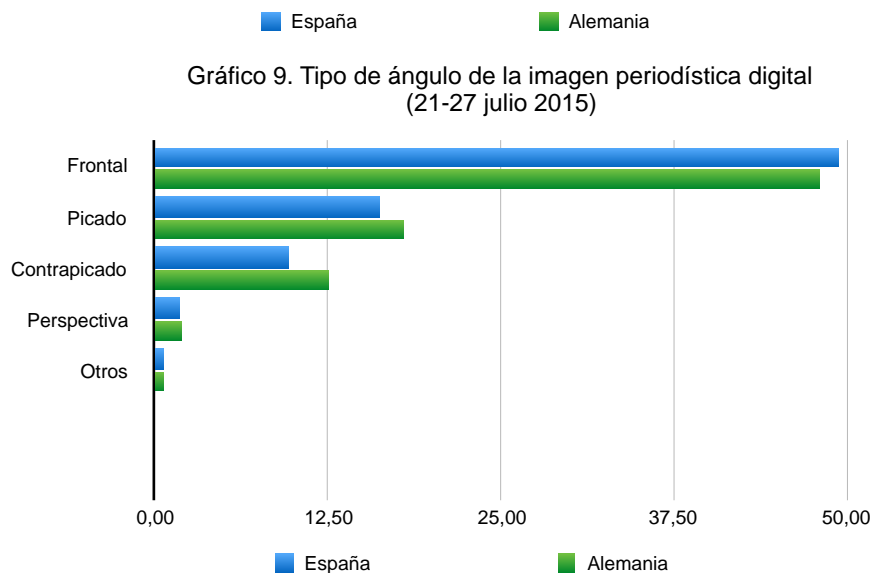
Ángulos

En este apartado vamos a resaltar los resultados generales del tipo de ángulo que los medios españoles y alemanes hacen de la imagen periodística en la primera página del medio.

En esta característica del diseño de la imagen los medios españoles y alemanes comparten porcentajes muy parecidos también. El ángulo frontal es el que predomina en la imagen digital y multimedia de los medios españoles (49,4% y 16,6% respectivamente) y después le siguen el picado (16,3% y 4,3%) y el contrapicado (9,7% y 1,4%). En concreto, *La Voz de Galicia*, junto con *El Heraldo de Aragón* y *eldiario.es* usan más el ángulo picado. Por su parte, *El País* se decanta

muchas veces por el contrapicado para exaltar aquel elemento iconográfico, personaje o detalle de la información noticiosa.

En Alemania los resultados son muy similares: el ángulo frontal es el que destaca (48% en la imagen digital y 12,6% en la imagen multimedia); el ángulo picado (18% y 5,1% respectivamente) y el contrapicado (12,6% y 1,1%). Las portadas de *Faz*, *Süddeutsche*, *Merkur* y *Weser-Kurier Zeitung* comparten el ángulo frontal, mientras que en este caso el periódico *Bild* usa más ángulos contrapicados.



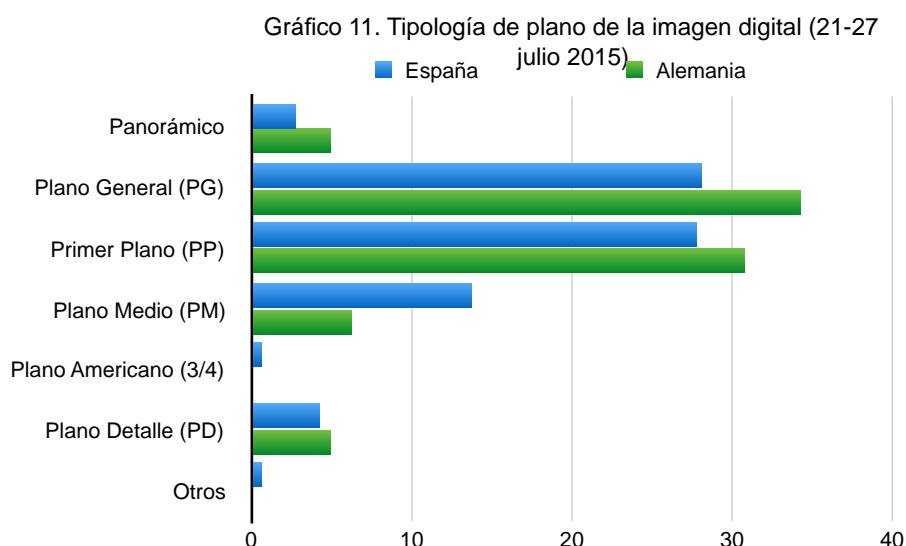
Fuente: Elaboración propia.

Planos

En el panorama español el tipo de planos que usan los medios digitales es el de Plano General (PG) y el Primer Plano (PP). El porcentaje entre estos dos planos (PG y PP) está muy igualado en el análisis de la imagen digital periodística (28% y 27,7% respectivamente). El Plano Medio (PM) es el siguiente en la lista de los más usados. Lo mismo ocurre en la imagen multimedia periodística, aunque en este caso el que más abunda es el Plano General (PG).

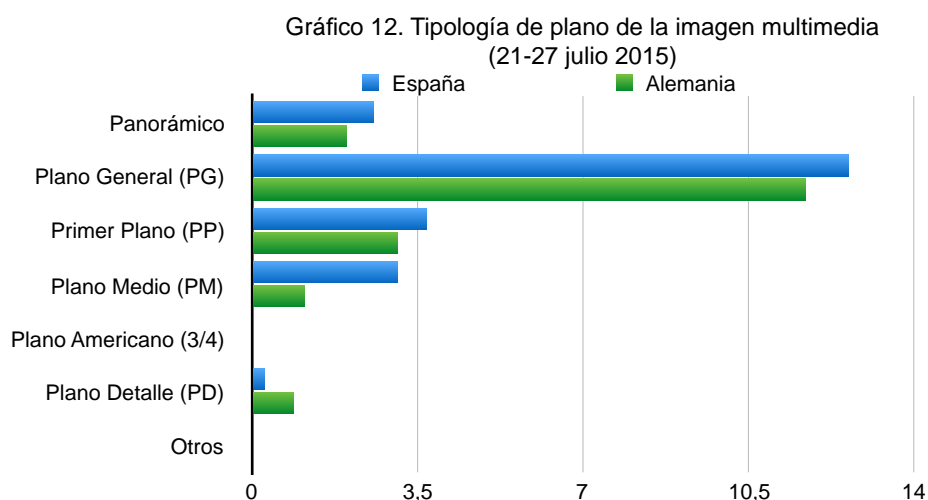
En el caso de los medios alemanes el uso de planos generales (PG) y primeros planos (PP) está muy equiparado en cuanto a porcentaje se refiere (34,3% y 30,8%). En la imagen multimedia el uso de planos generales (PG) es muy superior al de primeros planos (PP) o planos medios (PM).

A continuación mostramos dos gráficos donde se muestra el uso de los distintos planos, uno para la imagen digital y otra para la imagen multimedia periodística.



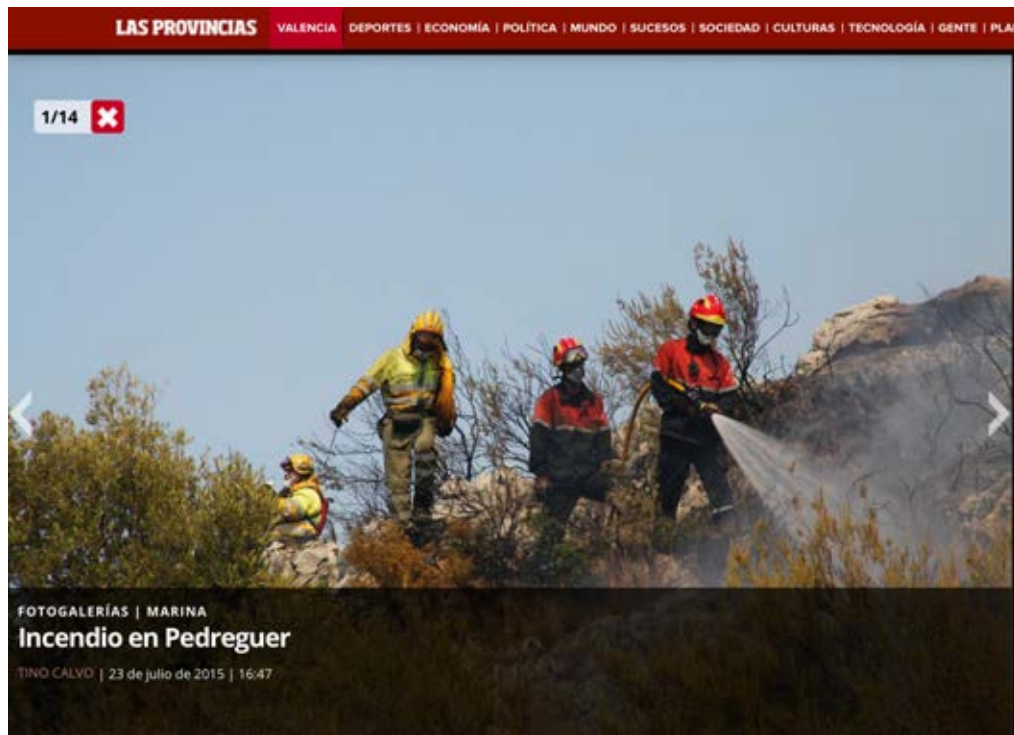
Como podemos observar en el siguiente gráfico (Gráfico 12. Tipología de plano de la imagen multimedia) tanto el uso de planos generales como de primeros planos o planos medios es superior en los medios españoles. Sin embargo los planos detalle (PD) son más abundantes en la imagen multimedia de los medios alemanes.

En el caso del uso de planos en la imagen digital ocurre lo contrario a lo que pasa con la imagen multimedia. Es decir, los medios alemanes son los que usan más planos generales y primeros planos, dejando la primaria de los planos medios a las cabeceras españolas.¹³⁹



Fuente: Elaboración propia.

¹³⁹ El Plano Medio (PM) es uno de los planos más usados en las primeras páginas de los medios digitales españoles analizados. Esta muestra se puede extrapolar a estudios más generalistas.



Ejemplo de plano contrapicado en *lasprovincias.es* el 24 de julio de 2015.

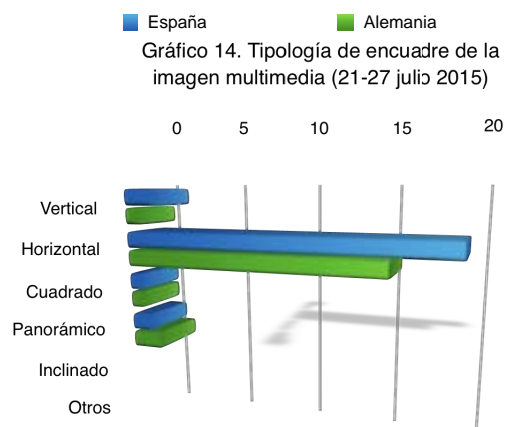
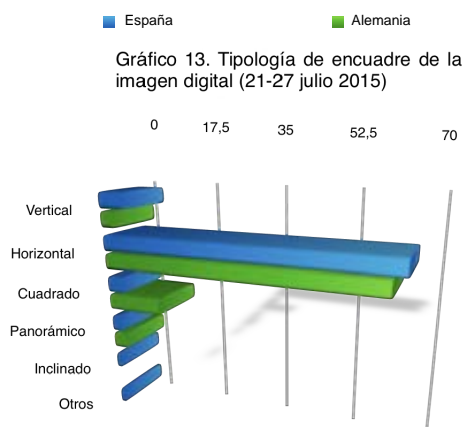
Encuadre

El tipo de formato más usado en los medios españoles y alemanes es el horizontal. Esto demuestra una vez más que nuestra visión más común es la horizontal. De ahí que el fotógrafo también realice la mayoría de sus fotografías en formato horizontal. “Nuestra visión natural del mundo es binocular y horizontal, aunque el formato horizontal es el más normal”, asegura Michael Freeman en su *Complete Guide to Photography*. Formatos como el vertical, cuadrado

o horizontal, entre otros, no son menos comunes, pero tampoco destacan dentro de su categoría.

En este sentido, en los medios españoles el formato horizontal es el más usado con el 65,5% en el caso de la imagen digital y con el 19,1% en imagen multimedia.

Por su parte, los medios alemanes también usan más el formato horizontal (62,8%), mucho más que otros formatos como el cuadrado – aunque es el segundo en la lista con un 12,6%–. Por ejemplo, en el caso de España el formato cuadrado apenas se usa.



Fuente: Elaboración propia.

8.5. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PROPIEDADES Y CONTENIDOS TEMÁTICOS DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA

En este apartado vamos a destacar los resultados referentes a las propiedades y contenidos de la imagen digital y multimedia en los medios electrónicos, tanto de España como de Alemania. Por un lado se reflejarán los datos referentes a la resolución de la imagen y, por otro, aquellos que reflejan la temática a la que pertenece la imagen – relacionadas con la política, economía, sociedad, educación, cultura, salud, medioambiente, deportes, terrorismo- conflictos bélicos, turismo, cine y televisión, famosos, nuevas tecnologías, sucesos y otras–.

Resolución de la imagen

En primer lugar es interesante destacar cómo la calidad de la imagen en la primera página es óptima y aceptable, tanto en el ámbito digital como en el multimedia. Sin embargo, en el contexto de los *mass media* alemanes la calidad con el parámetro “muy buena” es superior a la que hay en los medios españoles. La mayoría de las fotografías en muchos medios alemanes son de agencia, concretamente de *AFP*, *Reuters*, *DPA*¹⁴⁰ (agencia que destaca en el ranking alemán).

A veces también nos encontramos con imágenes con una resolución regular o incluso mala. Se trata de imágenes enviadas por aficionados o por ciudadanos que se encuentran en el lugar de la noticia y que el

¹⁴⁰ La agencia *DPA* estuvo el pasado mes de octubre en la Ciudad de México en la muestra anual de la WAN-IFRA en Latinoamérica presentando sus nuevos productos.
En línea: <http://www.dpa.de/Bienvenido.345.0.html>

medio las publica, bien porque no encuentra otras o por adelantarse a la inmediatez informativa con la que compiten a diario.

Temática de la imagen periodística

En cuanto a la temática a la que pertenece la imagen informativa de primera página es importante subrayar que, tanto en lo digital como en lo multimedia, la imagen refleja los acontecimientos referentes a la política nacional e internacional. Es la política la que ocupa el puesto número uno en el ránking de las imágenes. Eso sí, le sigue muy de cerca la sección de Sociedad.

Por ejemplo, en 2008, en las elecciones del 9 de marzo en España, los dos grandes periódicos –*El País* y *El Mundo*– centraron la atención ciudadana en tres temas: economía, terrorismo, e inmigración. Los lectores pudieron conocer información de los asuntos que formaron la agenda electoral establecida por la prensa. Por otro lado, en México en el año 2000, se dio una alternancia política, que significó terminar con 71 años de gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este hecho, entre otros factores, fue posible por la tematización periodística caracterizada por la expresión de opiniones, por parte de un grupo de articulistas, que movilizaron a determinados grupos de la población para apoyar el desarrollo de procesos electorales competitivos.

Tal y como se puede observar en la siguiente tabla, los resultados en España muestran que la fotografía de política sigue primando en las portadas electrónicas, no solo durante los meses de más actividad periodística, incluso en la temporada estival, que se supone que es

cuando la actividad política baja y los medios destacan por otro tipo de

Tabla 10. Área temática de la imagen periodística digital en los medios españoles.

Medio digital	Política	Economía	Sociedad	Educación	Cultura	Salud	MM.AA. / Tiempo	Deportes	Terrorismo / Guerras	Turismo	Cine y TV	Famosos	NN.TT	Sucesos	Otras
www.elpais.com	93	50	10	10	00	00	00	50	31	00	21	11	00	02	00
www.elmundo.es	64	11	00	01	21	02	00	60	10	10	11	02	00	11	12
www.abc.es	117	12	10	00	10	20	20	10	40	00	00	00	00	11	10
www.lavanguardia.com	126	20	30	00	10	00	30	20	10	00	00	00	00	23	00
www.lavozdegalicia.es	40	21	80	00	50	20	20	50	00	10	00	00	00	21	21
www.elperiodico.es	31	10	41	00	00	10	30	130	10	10	01	00	10	13	00
www.lasprovincias.es	51	01	10	10	31	00	20	63	21	10	10	00	00	31	10
www.diariouruguay.es	50	30	11	10	50	00	10	53	11	00	11	20	00	11	20
www.elcorreo.es	23	50	51	10	00	00	00	80	21	00	00	10	00	33	10
www.eldiario.es	131	50	31	00	70	00	00	00	21	00	10	00	10	00	00
Total I. Digital	7020%	257,1%	277,7%	41,1%	246,9%	51,4%	133,7%	5114,7%	164,6%	41,1%	61,7%	41,1%	20,6%	144%	82,3%
Total I. Multimedia	267,4%	51,4%	41,1%	10,3%	20,6%	20,6%	-	61,7%	51,4%	-	41,1%	30,9%	-	164,6%	30,9%

Fuente: Elaboración propia.

imágenes relacionadas con noticias de sociedad y cultura principalmente.

La fotografía digital de deportes ocupa el segundo lugar, destacándose sobre todo en *El Heraldo de Aragón*, *Las Provincias*, *El País*, *El Mundo*, *Diario Sur* y *El Correo*.

En cuanto a la imagen multimedia nos encontramos con algunas diferencias. A pesar de que sigue siendo la fotografía política la más importante en las portadas digitales, a esta le sigue la imagen de sucesos. Son los medios digitales españoles los que optan por incluir vídeos de sucesos en sus portadas, sobre todo, por su repercusión mediática y el gran impacto que origina.



Imagen multimedia relacionada con los incendios en el norte de España en *lavozdegalia.es* el 24 de julio de 2015.

Por su parte, en los medios digitales alemanes aparecen datos similares a los españoles. La fotografía política y de deportes son las dos más importantes en la primera página; a esta tipología les siguen las imágenes relacionadas con la economía, los sucesos y aquellas que reflejan las consecuencias de la guerra de Siria. Por lo tanto, serán las imágenes del terrorismo y las guerras las que poblen las primeras páginas de los diarios digitales alemanes, españoles, europeos e internacionales en los próximos días, semanas y meses, pues todos ellos reflejan las consecuencias de la guerra siria bajo el epígrafe de “Europa se encuentra desbordada” por la presencia de inmigrantes sirios y turco que intentan pasar por la frontera de Hungría y así refugiarse en la “Europa soñada”, un lugar tranquilo, lejos de las bombas y la guerra. Ejemplos de este tipo de fotografías lo tenemos en otros medios de carácter internacional como el *New York Times*, *The Huffingtonpost* o *The Times*, entre los más destacados.

Por ejemplo, el colaborador del *New York Times*, Daniel Etter, un fotógrafo freelance realizó una imagen de una familia siria refugiada en Grecia que se convirtió en el mes de agosto en un icono viral de la batalla de los refugiados en el Mar Mediterráneo, desesperados por llegar a Europa.

Se puede comprobar que el feedback entre el fotógrafo y el lector es constante tras la publicación de la instantánea:

#Repost @nytimes with @repostapp. . . . Laith Majid, a Syrian #refugee from Deir Ezzor, breaks out in tears of joy, holding his son and daughter, after they arrived safely on the Greek island of #Kos. The group crossed over from the Turkish resort town of #Bodrum. On the way, their flimsy rubber boat, crammed with about 15 men, women and children, lost air. But compared with other routes for refugees crossing the Mediterranean, the journey from Bodrum to Kos is remarkably organized and unfettered. At least 2,000 refugees — most fleeing wars in Afghanistan, Iraq and

Syria — crossed this past week alone. The Greek government has said the sheer magnitude of the wave of migrants and refugees is too much for such a crisis-ridden country, or an island like Kos, to handle. @danieletter photographed Laith and his children while on #nytassignment.

De origen alemán y afincado en Barcelona, Etter, de 34 años, ha centrado su carrera en retratar las migraciones de este siglo XXI, y llevaba ya días en Grecia mostrando al mundo el drama de los refugiados cuando, a mediados de agosto en la playa de la isla de Kos, captó una estampa emocionante como pocas ha presenciado en su carrera.

Etter se encontró con Laith Majid, un refugiado sirio de Deir Ezzor, y en ese momento se derrumba entre lágrimas de alegría, celebrando con su hijo y su hija que han llegado a tierra firme, a un país seguro, sin guerra. La esposa y el tercero de sus hijos iban en el mismo bote, añade en declaraciones a la BBC. El grupo con el que viajaban, explica el fotógrafo, lo componían otras diez personas más y cruzó desde la ciudad turca de Bodrum, un viaje de dos horas por el que pagaron 8.000 dólares (poco más de 7.100 euros). En el camino, su barcaza de goma, cargada con hombres, mujeres y niños, fue perdiendo aire. El agua empezó a entrar en la nave. Cuando tocaron tierra su situación era desesperada.

Con humildad, el reportero explica que sencillamente estaba “allí” cuando todo pasó y que es “un privilegio” haber podido retratar esta historia. Confiesa que, pese a los años que lleva trabajando en zonas de migraciones y conflictos, “nunca” ha captado “una reacción” semejante a la de esta foto. “No soy una persona muy emotiva, pero la reacción de este hombre me hizo llorar”, confiesa. Su foto resume esa mezcla de “alegría, amor a la familia y dolor por lo pasado”.

“Me siento un privilegiado por poder haber podido presenciar este momento y estoy desbordado por la respuesta que estoy recibiendo”, confiesa a *El Huffington Post* a través del correo electrónico.

Más tarde, ya tierra adentro, supo que la madre de familia es maestra, que durante mucho tiempo estuvieron dudando si emprender o no la peligrosa travesía, si dejaban o no su casa, amenazada por la guerra. La niña, atendida por los sanitarios, tenía fiebre. Su intención, como la de la mayoría de los sirios, es llegar a Alemania y empezar una vida en paz. De momento, Etter los dejó preparados para embarcar en uno de los ferris fletados por el gobierno griego, albergues flotantes para los refugiados que van llegando a Kos.

Según este *tuit* que ha empezado a correr por cuentas de Oriente Medio, ese objetivo ya lo han logrado, ya están en Alemania.

[Ver imagen en Twitter](#)



Laith Majid, un refugiado sirio de Deir Ezzor, emocionado por dejar atrás la guerra de Siria.

Una historia para entender una tragedia por la que han pasado las 250.000 personas que han conseguido alcanzar la costa europea en lo que va de año.

Los medios de comunicación, a raíz de la tragedia de estas familias, han comenzado también a repensar su papel a la hora de contar correctamente lo que está ocurriendo. Así, el canal qatarí *Al Jazeera* va a dejar de hablar de “migrantes”, el término que usaba para referirse a estos ciudadanos no europeos inmersos en la diáspora, para definirlos como “refugiados”.

La diferencia es notable, ya que con “migrante” o “inmigrante” se suele definir a quien cambia de país para prosperar, por razones económicas. Sin embargo, un “refugiado” es quien escapa de la persecución, ya sea por cuestiones de raza, religión, orientación sexual, por un conflicto armado... Un refugiado tiene derecho a pedir asilo. Y los estados –los europeos, en este caso– están obligados a dárselo.¹⁴¹

¹⁴¹ En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo y a disfrutar de él, en cualquier país, según la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 14.



Portada digital de Frankfurter Allgemeine el 26 de julio de 2015.

Por lo que se refiere a la imagen informativa multimedia, en los medios alemanes aparece un uso más destacado de aquellas imágenes relacionadas con la sociedad y después la política, los sucesos, los deportes y la economía respectivamente.

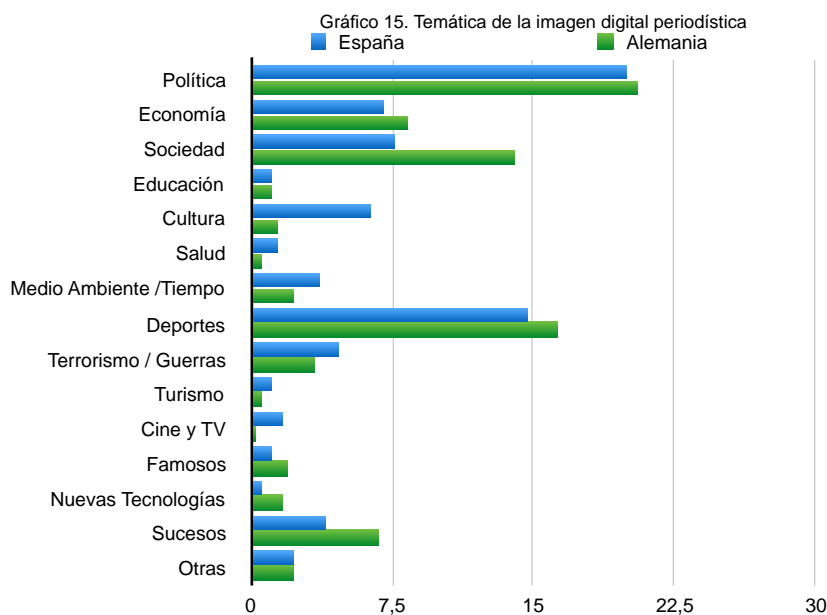
A continuación se pueden ver los resultados generales de la temática de la imagen en los medios digitales alemanes.

Tabla 11. Área temática de la imagen periodística en los medios digitales alemanes (21-27 julio 2015).

Medio digital	Política	Economía	Sociedad	Educación	Cultura	Salud	MM.AA. / Tiempo	Deportes	Terrorismo / Guerras	Turismo	Cine y TV	Famosos	NN.TT	Sucesos	Otras
www.bild.de	60	10	75	00	00	00	00	30	11	00	10	40	10	23	00
www.faz.net	92	54	21	10	00	00	00	51	20	00	00	00	00	10	11
www.sueddeutsche.de	81	41	61	10	00	00	00	90	10	00	00	00	00	20	01
www.welt.de	114	41	01	00	00	00	10	41	21	00	00	00	10	03	20
www.tagesspiegel.de	120	20	50	01	00	10	01	22	20	00	00	00	10	32	01
www.merkur.de	60	20	32	10	10	00	20	80	10	10	00	30	00	31	10
www.ksta.de	21	30	61	10	10	01	20	82	10	00	00	00	00	40	20
www.weserkurier.de	63	10	41	00	00	00	10	101	00	10	00	00	20	40	10
www.thueringer-allgemeine.de	80	50	62	00	20	10	21	61	00	00	00	00	10	00	00
www.schwaebische.de	40	20	104	10	10	00	01	20	20	00	00	00	00	50	12
Total I. Digitales	720,6%	298,3%	4914%	41,1%	51,4%	20,6%	82,3%	5716,3%	123,4%	20,6%	10,3%	72%	61,7%	246,8%	82,3%
Total I. Multimedia	113,1%	61,7%	185,1%	10,3%	-	10,3%	30,9%	82,3%	20,6%	-	-	-	-	92,6%	51,4%

Fuente: Elaboración propia.

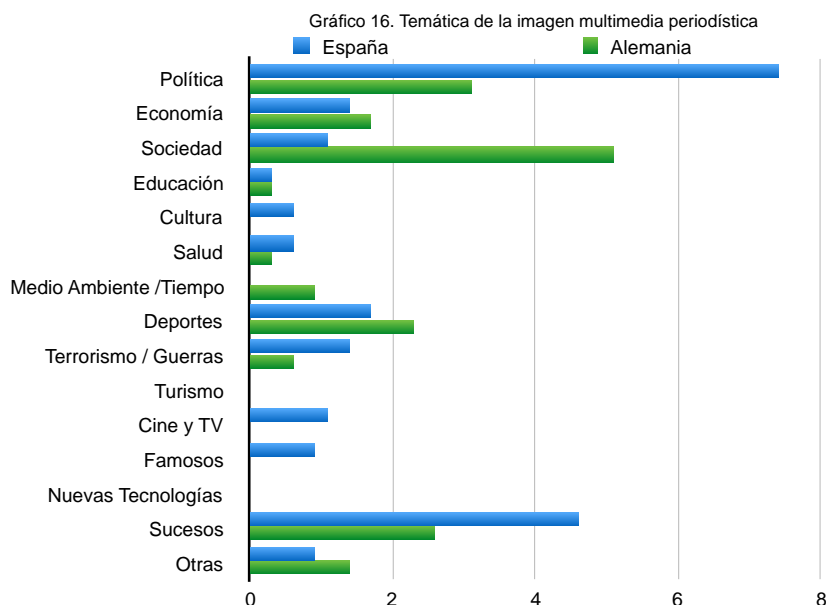
Para mostrar la comparativa del uso de la temática de la imagen periodística, tanto digital como multimedia en ambos países, se destacan estos gráficos ilustrativos.



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico (15) la fotografía de política está muy igualada en la primera página de los medios electrónicos españoles y alemanes (20% y 20,6% respectivamente), al igual que la fotografía de deportes (14,78% y 16,3%). Sin embargo, en la fotografía de sociedad los medios digitales alemanes doblan el porcentaje a los medios españoles (14% en Alemania y 7,7% en España). Casi igual ocurre con la imagen de sucesos.

Por otro lado, la imagen relacionada con información cultural es mucho mayor en los medios españoles que en los alemanes (6,9% y 1,4% respectivamente).



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha apuntado anteriormente, los datos del gráfico 16 muestran que la temática de la imagen multimedia en los medios alemanes es muy diferente a la llevada a cabo en los medios españoles. Mientras que los diarios electrónicos de España siguen destacando la imagen política en sus vídeos, los alemanes prefieren aquellas noticias relacionadas con la sociedad informativa para destacarlas en sus vídeos. En cuanto a la imagen de sucesos también se puede ver que los medios españoles la usan más que los de nuestro país vecino alemán.

8.6. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y OTRAS POSIBILIDADES QUE OFRECE LA IMAGEN DIGITAL PERIODÍSTICA

Actualmente la máxima expresión de la conectividad son las redes sociales, que se han convertido en un estilo de vida y la principal forma de comunicación donde se expresan gustos, lugares y planes, todo siempre acompañado de una fotografía, porque “una imagen dice más que mil palabras”.

Compartir tiene que ser rápido y fácil, pues una experiencia que se comparte en redes sociales y a través de la red a nuestros conocidos, trasciende y se convierte en un instante memorable.

Conectividad significa también compartir instantáneamente y si, como mencionamos antes, la mejor forma de comunicar es con una imagen, ¿qué nos impide subir a la red inmediatamente una fotografía desde una cámara réflex o digital de alta calidad? La respuesta es nada.

Las cámaras fotográficas actualmente cuentan con tecnología *WiFi* para que el usuario pueda subir al momento a sus redes sociales imágenes de alta calidad o transferir imágenes a *smartphone*, ordenadores o tabletas. Los amantes de la fotografía logran obtener las mejores imágenes posibles, con los filtros y funciones de cámaras con tecnología avanzada, y además pueden conectar los equipos a la nube o a dispositivos de impresión para evitar conexiones inalámbricas o el uso de tarjetas de memoria.

Equipos desde cámaras digitales de bolsillo hasta cámaras profesionales permiten ahora facilitar la experiencia fotográfica. Hoy en día, la tendencia del *WiFi* es un punto clave para la fotografía, por lo

que es imperativo crear soluciones que permitan conservar la óptica de alta tecnología y a la vez satisfacer la necesidad de rapidez y eficiencia de cara al usuario.

Tanto en los medios digitales españoles como en los alemanes la participación de las audiencias en la imagen periodística es una característica notoria. Compartir la imagen en las redes sociales más importantes como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* o *LinkedIn*, entre otras, es algo que se ha consolidado en las ediciones electrónicas de ambos países, por muy pequeño que sea el medio de comunicación. Digamos que no compartir ni la noticia ni la imagen agregada a esta es algo que ha pasado al pasado, que ya ha quedado obsoleto en las redacciones. Aunque la mayoría de los medios analizados españoles usan como principales redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Google +*, tampoco olvidan otras como *LinkedIn*, *Tuenti*, *Tumbir*, *Pinterest*, *Menéame*, *Instagram* y, en el apartado de otras se incluyen las siguientes: *Comunidad*, *Kindle*, *Blogger*, *Friendfeed*, *Reddit*, *StumbleUpon*, *Sonico*, *Messenger*, *Outlook*, *100zkladok*, *Digg*, *Baidu*, *Delicious*, *Hyves*, *Skyrock*, *QQ*, *Sina*, *Kaixin*, *Renren*, *Vznet*, *Vkontakte*, *Spiceworks*, *Viadeo*, *nk.pl*, *Xing*, *box.net*, *Plaxo*, *Technorati*, *Newsvine*, *Fark*, *bit.ly*, *Hatena*, *Douban*, *Odnoklassniki*, *Mister Wong*, *Amazon*, *Netlog*, *Evernote*, *AOL Mail*, *Current TV*, *Yardbarker*, *BlinkList*, *Diigo*, *DropJack*, *Segnalo*, *Linkagogo*, *Kaboodle*, *Skimbit* y *Whatsapp*.

Alemania también comparte la imagen periodística en las principales redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Google*. En concreto, el periódico *Bild* además usa *Tumbir* y *Pinterest* y, por ejemplo, *Suddeutsche Zeitung* tiene un espacio junto a las redes denominado 'Feedback', es decir, un recurso que permite al lector poder estar en

contacto con el periodista o el fotógrafo para añadir cualquier asunto de interés informativo o cualquier otra cosa relacionada con la noticia.

Feedback

Ich möchte * ☒ Fehler melden ☐ Technikprobleme melden
☐ anderes

Mail-Adresse *

Anrede * ☒ Frau ☐ Herr

Vorname *

Nachname *

Ihre Nachricht *

Geben Sie die abgebildeten Wörter ein, um Missbrauch auszuschließen:



↻ Andere Wörter

* Pflichtfeld

Senden ➔

Ejemplo de Feedback en *Suddeutsche Zeitung*.

El periodismo ciudadano podría situarse en el grado máximo de participación del usuario dentro del actual ecosistema informativo, pero existen diferentes niveles de participación del usuario.

En una red social los usuarios pueden decir sobre una noticia “me gusta” y están participando; pueden comentarla y esa participación aumenta y se amplía. Pero también pueden votarla en los diferentes medios (*Digg, Menéame...*). Si tenemos en cuenta que la jerarquización de la información es –o era– una de las funciones de los medios de comunicación y del periodista, aquí nos encontramos con que los usuarios están realizando, en la actualidad, una labor que hasta ahora correspondía al periodista tradicional. Además, los usuarios pueden aportar material a un medio, generar medios propios o compartir contenidos informativos con otras personas.

Se pueden convertir en periodistas ciudadanos ocasionales por estar en el momento justo en el lugar preciso. De esta manera, gracias a la tecnología que tengan a su alcance y al uso que sepan hacer de ella, podrán realizar fotos, vídeos, textos..., podrán compartirlos en las redes sociales, en *Twitter, Facebook, Youtube*, en los *blogs*, y amplificarlos en los medios de comunicación tradicionales. Atentados terroristas y desastres naturales son algunos de los temas claves que permiten desempeñar un papel de especial relevancia al periodista ciudadano al informar en ese momento de lo que sucede, normalmente de manera puntual, tras lo cual termina su función como informador¹⁴².

En un grado de implicación mayor, los ciudadanos se pueden convertir en vigilantes de los gobiernos y los medios de comunicación. Se trata

¹⁴² El diario digital *www.eldiario.es* plantea en un artículo la distinción en obra fotográfica y una mera fotografía simple. En línea: http://www.eldiario.es/hojaderouter/ilegales/el_tiempo-television-fotografias-condiciones_6_355974414.html

de periodistas ciudadanos comprometidos con una situación de injusticia, censura, etcétera. Estos usuarios suelen tener un mayor conocimiento sobre el uso de las herramientas de participación y la tecnología. En general, se trata de activistas y periodistas ciudadanos que saben cómo hacer llegar la información de una situación concreta a la agenda internacional. Casos como los de Irán, Túnez, o durante los terremotos de Haití o Chile, reflejan la importancia de este tipo de comunicadores en línea, en los que la acción coordinada de muchos informadores voluntarios acaba permitiendo tener una visión pormenorizada de una situación concreta que, además, suele ser difícilmente accesible a los medios tradicionales. Por otra parte, la utilización de las herramientas mejora gracias a la experiencia adquirida en casos anteriores, como pudimos observar durante el terremoto de Chile, para cuya cobertura fue fundamental la experiencia de Haití.



Ejemplo de fotografía digital con firma de Youtube en La Vanguardia (27/7/2015).

Dentro del grupo de los periodistas ciudadanos más comprometidos y con una especial capacitación estaría la red de *blogueros* e informadores.

Por otro lado, existen periodistas ciudadanos que deciden informar de los pequeños y grandes hechos cotidianos que suceden en su comunidad a sus vecinos o a los que viven dentro de ella. Este tipo de información, denominada “hiperlocal”, suele estar segmentada por localización, temática, o por ambas. Casos como la Red de Diarios Ciudadanos de Chile, con su extensa red de corresponsales y medios ciudadanos hiperlocales, se han convertido en un ejemplo que se ha de tener en cuenta.

Otro tipo de periodista ciudadano sería el que busca percibir una remuneración a través de la información que genera, alguien que puede suplir la función del corresponsal en zonas donde muchas veces no existe un periodista para informar o mostrar lo que está sucediendo. El caso de *Demotix* o *GroundReport* son dos ejemplos que demuestran que el periodismo ciudadano puede convertirse en una fuente de ingresos.

Como explica el economista y coautor de *End Game* y *Código Rojo*, Jonathan Tepper¹⁴³:

“Todas las noticias son colaborativas y la colaboración es, precisamente, la pieza clave de nuestro trabajo y lo que le otorga un valor añadido. Al unir el trabajo de fotógrafos y videógrafos, podemos ayudarles a ganar dinero y también podemos vincularlos con un colectivo que se expande para llegar a todos los medios de comunicación. Nuestro mejor momento se remonta a cuando *Demotix* fue la única agencia en recibir fotos dentro de Irán tras las

¹⁴³ En línea: revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf

elecciones de 2009, después de que arrestaran a fotógrafos de Reuters, Getty y AP”, asegura Tepper.

Otras posibilidades que ofrece la imagen digital periodística

En este apartado se van a destacar otras posibilidades que ofrece la imagen digital periodística en España. Es decir: si al clicar sobre la fotografía aparece hiperenlace a otras noticias, si se amplía sin necesidad de hacer clic en el ratón, si la imagen se amplía haciendo clic, si tiene acceso a fotogalerías o galerías de imágenes y, por último, si existe la posibilidad de hacer comentarios, enviar por correo electrónico, guardar o imprimir la imagen.

En el conjunto de medios analizados las imagen periodística tiene hiperenlace a otras noticias, se amplía haciendo clic y existe la posibilidad de hacer comentarios, enviar por correo electrónico, guardar e imprimir junto con la noticia.

En cuanto al acceso a fotogalerías o galerías de imágenes los porcentajes están muy reñidos en ambos países. Mientras que en España es de un 15,8 el porcentaje de imágenes que nos llevan a este tipo de género periodístico, en Alemania es de un 16,2%. Normalmente son fotogalerías, puesto que son distintas fotografías sobre un mismo tema, con botonera, la mayoría de las veces manual –aunque también las hay de forma automática como es el caso de *El País*– para llevar a cabo la transición de las imágenes.



Ejemplo de fotogalería de imágenes con botonera manual en ABC.



Ejemplo de fotogalería de imágenes con botonera automática en *El País*.

Autoría de la imagen digital periodística

El pie de foto, que apareció como una necesidad de registro y documentación, ha sido considerado históricamente como un elemento narrativo cuya misión principal consiste en dar a conocer y contextualizar la imagen publicada en prensa para garantizar su correcta comprensión e interpretación (Alonso, 1995: 69). Con el paso del tiempo esta unidad informativa se ha convertido en “un potente medio de influencia de nuestro pensamiento y conducta de los lectores” (Vilches, 1987: 72).

En esta tesis se comprueba cómo es la autoría de la imagen en los medios digitales. En otras palabras, si la imagen periodística contiene pie de foto con firma o si, por el contrario no lo tiene o tiene una mezcla, es decir, puede que tenga pie de foto pero no firma y viceversa.

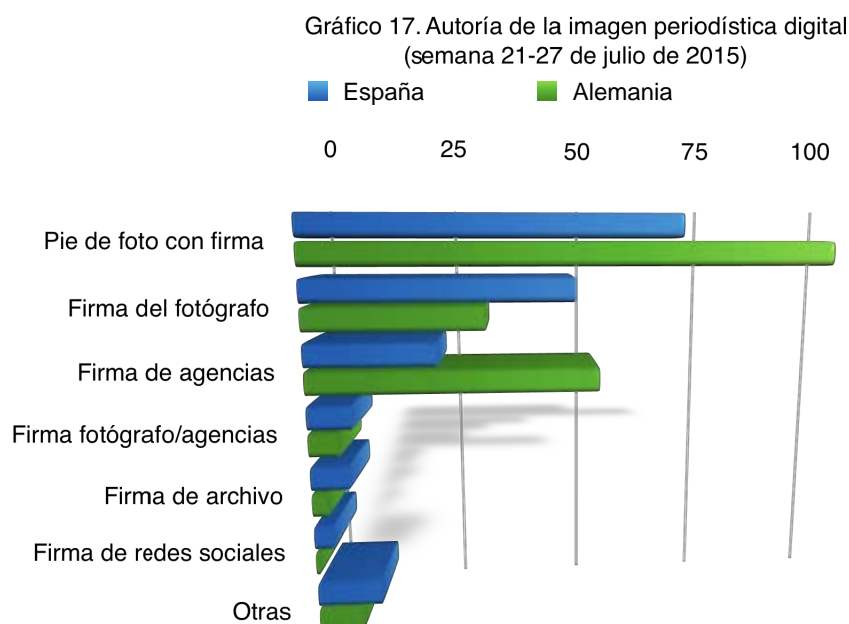
En el caso de que la imagen tenga pie de foto y firma se detalla la autoría de la firma –si es del fotógrafo del medio de comunicación, si la imagen pertenece a agencias de comunicación, si es una imagen de archivo o si, por el contrario, pertenece a las redes sociales, entre las posibilidades más destacadas–.

Con respecto a España, los medios digitales optan en su mayoría por el pie de foto con firma (66,9%) y de este porcentaje se destaca el uso de la firma del fotógrafo (47,8%), seguida de agencia (23,1%), otras (11,5%), firma compartida entre fotógrafo y agencia (7,7%), firma de archivo (6,6%) y, por último, de redes sociales (3,3%).

De este exhaustivo análisis en cuanto a la autoría de la imagen periodística se extraen otros resultados, procedentes de aquellas imágenes que no tienen pie de foto, pero sí tienen firma. Y es que en

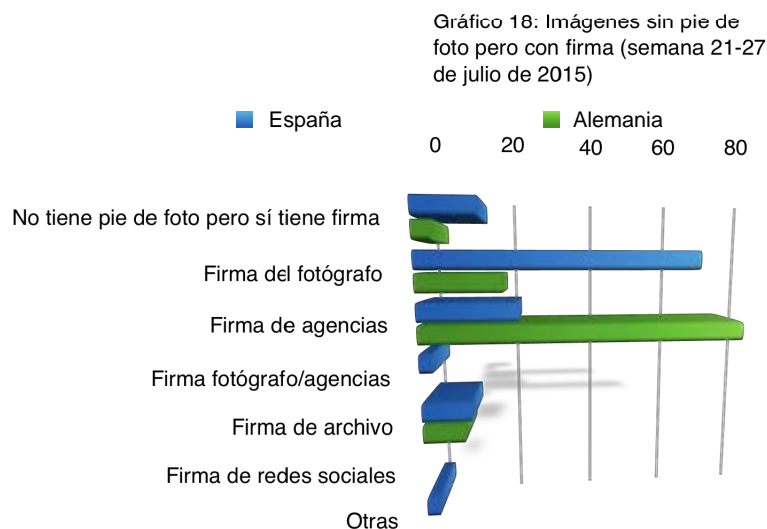
este sentido estas instantáneas ocupan el segundo lugar en el ranking (13,6%). De este total hay que decir que la firma procede del fotógrafo del medio en su mayoría (62,2%) y luego de agencias (21,6%) y archivo (10,8%), entre otras.

En el caso alemán, el apartado de la autoría de la imagen proporciona unos resultados diferentes. Predominan las imágenes que tienen pie de foto con firma (94,3%) como en España, pero la firma procede de agencia en su mayoría (52,1%), como por ejemplo las ya mencionadas *DPA* o *AFP*, entre las empresas más destacadas.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación mostramos los resultados comparativos entre los dos países referentes a la variable *'Fotografías que no tienen pie de foto pero sí tienen firma'*. He aquí el gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados son un fiel testimonio de los datos del gráfico anterior, es decir, mientras las cabeceras digitales españolas muestran fotografías del profesional del medio, en los medios alemanes las fotografías vienen firmadas por agencias fundamentalmente.

Por otra parte, la fotografía periodística, de forma autónoma, no aporta significados fijos, estables u obvios. El contenido de las imágenes necesita de la estructura textual para su correcta interpretación y para dotar a la fotografía de un sentido informativo pleno (Cabrera y Granados, 2008; Casajús, 1998). De ahí que se considere universalmente al pie de foto como el complemento escrito que, correctamente elaborado, fija y actualiza las intenciones latentes de

cualquier imagen fotoperiodística con el objetivo de acotar la polisemia original que la determina y define (Martínez Albertos, 2004; Martin Keene, 1995; Zunzunegui, 1992).

En esta misma línea, la mención de la fuente de procedencia y su correcta atribución redundan en una mejora de la credibilidad del discurso fotoperiodístico y en la aplicación del prácticas profesionales eficaces. Así, se considera la firma explícita de las fotografías como un contrato de responsabilidad visual y un sello de confianza para el público, además de un derecho profesional de los autores de las imágenes fotoperiodísticas (Caballo, 2003; Grijelmo, 1997).

En relación directa al uso del pie de foto se confirma un descenso progresivo en los últimos años de aquellas imágenes fotoperiodísticas que se sirven de este componente escrito para su correcta interpretación. Así pues, el número de fotografías sin pie de foto se incrementa hasta convertirse en una categoría significativa entre las imágenes fotoperiodísticas publicadas por la prensa española. Sin embargo, y tal como indicamos anteriormente, en la actualidad el problema más importante del fotoperiodismo en los medios digitales es su falta de credibilidad frente al público. En este sentido, consideramos que esta pérdida de confianza y efectividad informativa de la imagen fotoperiodística está propiciada, entre otros factores, por la publicación de fotografías sin pie de foto, lo que dificulta la interpretación eficaz de las mismas. Así, se reivindica que la relación entre la imagen y su pie es necesaria para establecer un contexto pragmático oportuno que influya directamente en la comprensión y lectura de los documentos fotoperiodísticos. Por esta razón, resulta cuanto menos sintomático que solo algunos de los libros de estilo de los diarios españoles dediquen un apartado exclusivo al pie de foto. Una de las excepciones

que van más allá de mencionar ciertos criterios de redacción sería el *Libro de Estilo* de *El País* donde sí incide y se significa que “las fotografías llevarán siempre pie” y que junto a estas debe aparecer obligatoriamente la identificación de la fuente (VV.AA., 1996).

Por último, y tras el estudio de los indicadores de procedencia de las imágenes informativas en la prensa española, se revela que la dinámica actual de la estructura fotoperiodística tiende a suprimir las imágenes informativas tomadas por los fotógrafos propios en plantilla o contratados *freelance*, para sustituirlas por otra tipología de fotografías de pauta más estereotipada y que, recurrentemente, proceden de las grandes agencias de prensa, bancos de imágenes digitales y archivos de los propios diarios (Codina, 2011).

En los últimos años cabe advertir la aparición de una nueva fuente para el fotoperiodismo, el fotógrafo aficionado. El actual entorno digital facilita que cualquier ciudadano con una cámara o soporte móvil pueda captar, editar y difundir una imagen informativa. Hasta la fecha, la producción y distribución de este tipo de imágenes parecía vedado a los reporteros gráficos profesionales que trabajaban en relación directa con las publicaciones informativas. Así pues, tanto los sitios web de carácter periodístico como las publicaciones tradicionales, comienzan a utilizar con regularidad estas imágenes de aficionados a la fotografía. Esta propensión en el uso de las imágenes captadas y manipuladas por los nuevos actores de la comunicación visual de masas ha provocado que, además de reporteros ciudadanos, aparezcan una nueva categoría de agencias fotográficas que facilitan el acceso a aquellos fotógrafos amateurs que tengan una imagen original de cualquier acontecimiento noticioso para su posterior comercialización.

En definitiva, cabe sugerir que esta nueva tendencia del “fotoperiodismo ciudadano”, sumada a otros factores como la facilidad para producir imágenes sin referente en la realidad o la saturación de imágenes difundidas, está agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno y, al mismo tiempo, obliga a reflexionar sobre las potencialidades y funciones de una unidad periodística tan valiosa como es el pie de foto.



<http://elpais.com/>

Ejemplo de imagen multimedia con la firma de fotógrafo (L. M. Rivas) y de agencias (Reuters).

Imágenes de agencias y plataformas audiovisuales

Las agencias de comunicación, tal y como las conocíamos hasta ahora están cambiando radicalmente. La irrupción de las redes sociales han transformado el intercambio de información y contenido y esto afecta directamente al entorno del fotoperiodismo. En el entramado social e informativo que nos rodea ya no cuenta tanto la calidad de una imagen como su inmediatez o valor documental. De ahí que nos encontremos con un gran número de plataformas de fotoperiodismo dispuestas a vender las fotos de los ciudadanos a los medios de comunicación.

Estas son algunas de las agencias de información y comunicación más representativas:

1. Sin lugar a dudas, una de las agencias de fotoperiodismo ciudadano más innovadoras es *Demotix*¹⁴⁴, creada en 2008 y adquirida en 2012 por Corbis, la agencia audiovisual de Bill Gates. Esta plataforma viene documentando sucesos noticiosos por todo el mundo llevando imágenes de reporteros ciudadanos a las portadas de los principales medios internacionales. En 2012 llegaba al millón de imágenes publicadas, con más de 25.000 usuarios en todo el mundo, de los que unos 5.000 aportan material fotográfico con regularidad con una media de unas 25.000 imágenes mensuales.

¹⁴⁴ <http://www.demotix.com>

2. *Newsmodo*¹⁴⁵ es un sitio web creado en Gran Bretaña para permitir a periodistas e informadores de todo tipo vender sus contenidos directamente a los medios de comunicación. Se trata de una manera innovadora de enfrentarse al nuevo panorama de la comunicación en el que se incluye gran cantidad de contenido generado por los ciudadanos, las ventajas de las plataformas móviles y las redes sociales. Como señalan en su web: “Los colaboradores pueden enviar sus historias a través de la aplicación móvil o del sitio web directamente”.

En la web encontramos dos opciones bien diferenciadas, la de los compradores y la de los vendedores. Los “periodistas, fotoperiodistas, videoperiodistas, estudiantes de comunicación, escritores, cámaras, etc ...” establecen su propio precio para las imágenes, vídeos e información que desean vender.

Esta fórmula, apuntan, puede resultar de gran interés para los medios profesionales al ofrecer una cantidad fija por la cobertura de un determinado evento en cualquier parte del mundo, evitando los gastos derivados de tener que desplazar a tus propios periodistas a un lugar determinado.

3. *CitJo*¹⁴⁶ es el nombre de una de las primeras plataformas creada en Oriente Medio para tratar de monetizar el trabajo de los periodistas ciudadanos. *CitJo* es la abreviatura de *Citizen Journalism*, periodista ciudadano, protagonistas de este sitio que trata de conectar el trabajo de estos informadores con las agencias de noticias interesadas en comprar este material. Además de ofrecer una fuente innovadora de noticias locales, permite que los periodistas ciudadanos,

¹⁴⁵ <http://www.newsmodo.com/how-it-works>

¹⁴⁶ <http://citjo.com>

independientes, activistas y blogueros, entre otros, pueden subir sus fotos y vídeos y fijar el precio al que las agencias de noticias pueden comprar este material. Además pueden conectar su cuenta de *Twitter* para indexar¹⁴⁷ y vender fotos o vídeos usando el *hashtag* #CitJo.

4. *Rawporter*¹⁴⁸ es el nombre de una aplicación para *Android* que nos propone colaborar con los medios tradicionales para aprovechar el potencial de las fotos y vídeos ciudadanos captadas con un teléfono inteligente o *smartphone*. En el caso de *Rawporter* la empresa no admite vídeos muy largos. Así lo expresa en su página web:

“Rawporter will no longer be accepting photo and video submissions. We will be purging the media files over the next couple of weeks. Please make sure to retain your original copies in case you decide to license them directly in the future. We are very proud of all that has been accomplished and hope enjoyed using our service. Please direct any questions you might have to info@rawporter.com”.

Para poder usar esta aplicación solo tienes que descargártela de la página de *Rawporter*. Cada periodista ciudadano o *Rawporter* puede establecer un precio determinado por el que está dispuesto a vender sus fotos y vídeos a los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más significativos de *Rawporter* es su proyección internacional ya que una tercera parte de su actividad proviene de fuera de los EE.UU. en países como Egipto, Siria y Libia. Precisamente son los países en los que actualmente los periodistas

¹⁴⁷ Imagen indexada. Esta es una forma práctica de representar imágenes en color. Una imagen indexada almacena una imagen como dos matrices. La primera matriz tiene el mismo tamaño que la imagen y un número para cada píxel. La segunda matriz se denomina mapa de color y su tamaño puede diferir del de la imagen. Los números de la primera matriz son una instrucción de qué color usar según el mapa de color. Así que todas las imágenes indexadas tienen un mapa de color asociado del que no te puedes salir, de hecho si intentas pintar con un color RGB que tu elijas aleatoriamente, automáticamente el programa te pintará con el color más cercano pero que esté dentro del mapa de color de la imagen.

¹⁴⁸ www.rawporter.com

tradicionales tienen más dificultades para acceder al terreno e informar.

5. Dreamstime¹⁴⁹ permite acceder a un banco de más de 36 millones de imágenes gratuitas y a la venta y vender tus propias imágenes. Este sitio te ofrece entre un 30 y un 60% de comisión.

Principales agencias de comunicación en España y Alemania

EFE

*EFE Photo*¹⁵⁰ es un producto gráfico en el que las fotografías tienen fuente y crédito *EFE* y el pie de foto está en inglés.

La producción proviene tanto de contenidos elaborados por la Agencia *EFE* –con amplia cobertura en Iberoamérica– como de *EPA (European Pressphoto Agency)*– con gran cobertura en Europa, parte de los Estados Unidos y otras zonas del planeta.

TVEFE América es el producto audiovisual de información internacional de la *Agencia EFE*. Elaborado desde las delegaciones en todo el mundo, con la aportación de vídeos de *TVE*, añade a la producción habitual de actualidad, noticias próximas a los ciudadanos, contenidos que acercan los aspectos más curiosos de la realidad para mostrar el lago singular de la información. La producción se centraliza en Bogotá (Colombia) y Madrid (España), donde los equipos seleccionan y editan los vídeos. Economía, deportes, medio ambiente, cultura, sociedad, tendencias, ciencia..., asuntos que interesan a todos

¹⁴⁹ <http://es.dreamstime.com>

¹⁵⁰ <http://www.efe.com/efe/espana/productos/photo/130-3010>

presentados en vídeos compactados y piezas editadas, listas para publicar, especialmente diseñadas para el entorno digital.

En cuanto al audio, *EFE* también presenta noticias diarias de primera plana y de color, contadas por los periodistas de *EFE* desde cualquier rincón de España y el mundo, en el lugar donde se produce la noticia. Los corresponsales relatan lo que está ocurriendo en el mismo lugar en el que se produce la información.

Además presenta noticias multimedia internacionales organizadas en forma de paquetes multiformato, donde la foto toma especial relevancia, junto al vídeo y el texto. Se trata en su mayoría de módulos documentales que recogen lo más relevante de la actualidad.

Cada noticia multimedia se compone al menos de un texto y una foto. En cuanto a las temáticas predominan: política, economía, deportes, sociedad, cultura, ciencia y tecnología.

Por ejemplo, en México existe un Servicio General Multimedia. Se trata de un servicio continuo de información multimedia organizado en forma de paquetes multiformato con textos, fotos, audio, vídeo y módulos documentales, que recoge lo más relevante de la actualidad con origen en cualquier parte del mundo con interés informativo para México.

Por otro lado, el Servicio General Multimedia para Hispanos es un servicio continuo de información multimedia organizado en forma de paquetes multiformato con textos, fotos, audio, vídeo y módulos documentales, que recoge lo más relevante de la actualidad con origen en cualquier parte del mundo con interés informativo para los hispanohablantes.

EFE también realiza reportajes mensuales con un promedio de cuatro fotos por reportaje, clasificados en más de 30 temáticas. Son

reportajes intemporales o de actualidad sobre asuntos que están en boga en América. Gente, salud, belleza, moda, hogar, psicología, sexología, medioambiente, viajes, turismo, deportes, cultura, política, economía, consumo... asuntos próximos a los ciudadanos abordados con cercanía y frescura. El formato de este tipo de trabajos es con texto y foto.

También existen coberturas a la carta para medios de comunicación en cualquier formato.

EFE cuenta con la base de datos en línea con mayor volumen de información periodística en español. Contiene la información más relevante difundida por *EFE* en los últimos 22 años, incluida la más reciente actualidad. Se trata de una base de datos que crece día a día, elaborada por más de 3.000 periodistas del mundo.



Europa Press

*Europa Press*¹⁵¹ es una agencia de noticias privada en España. Fue fundada en 1957. Más de 500 periodistas (redactores, reporteros, cámaras de televisión,...) repartidos entre las delegaciones nacionales y las corresponsalías en los principales puntos del planeta desarrollan su actividad para *Europa Press*.

El grupo está integrado por sociedades anónimas independientes en torno a siete áreas de negocios: *Europa Press Noticias* (incluye 25 servicios de texto, servicio OTR Press); *Europa Press Televisión* (informativos, sociedad y programas); *Europa Press Reportajes* (noticias, reportajes gráficos y producciones para las principales televisiones y revistas); *Europa Press Comunicación* (herramientas de comunicación); *Europa Press Internet* (factoría de contenidos para la red) y *Europa Press Ediciones* (donde se incluyen contenidos editoriales para los principales diarios nacionales y regionales).

Associated Press

The Associated Press o *AP*¹⁵² (en español: *Prensa Asociada*) es una agencia de noticias de Estados Unidos fundada en 1846. Es una cooperativa propiedad de sus periódicos y estaciones de radio y televisión contribuyentes en Estados Unidos, que tanto aportan historias como utilizan el material escrito por la misma. Varios periódicos y estaciones de comunicación fuera de Estados Unidos

¹⁵¹ <http://www.europapress.es>

¹⁵² <http://www.ap.org>

están suscritos a la *AP*—esto significa que pagan por utilizar el material de la *AP* pero no son miembros de la cooperativa—.

El servicio de la agencia se produce en cinco idiomas: inglés, alemán, neerlandés, francés y español.

En 2005 las noticias de *AP* eran utilizadas en 1700 periódicos y 5000 cadenas de televisión y de radio. Su librería de imágenes consiste de más de 10 millones de fotografías. La *AP* tiene 243 oficinas y llega a 121 países y es también la agencia de noticias con mayor cantidad de empleados en más de 120 países. También mantiene el récord en premios *Pulitzer*, con un total de 49.

Al colapsar *United Press International (UPI)*, en 1993 como mayor competidor, dejó a la *AP* como el único servicio de noticias con sede en los Estados Unidos. Los otros rivales que también publican en idioma inglés —como la agencia de noticias española *EFE*, la británica *Reuters* y francesa *Agence France-Presse*¹⁵³— tienen bases fuera de los Estados Unidos.

La difusión de noticias por Internet amenazaba la estructura financiera de la *AP*. El 18 de abril de 2005, en su reunión anual, la *AP* anunció que desde el 2006, por primera vez, comenzaría a cobrar separadamente por la publicación de noticias e imágenes en las páginas web. Previamente, el material de la *AP* podía ser publicado en internet por el comprador sin cargo extra. Sin embargo, la cooperativa luego decidió abandonar el plan y lograr más lectores al lanzar la página web '*asap*'¹⁵⁴.

¹⁵³ <http://www.afp.com>

¹⁵⁴ <http://web.archive.org/web/20120510001739/http://asap.ap.org/fronts/home.s>

Agencias alemanas

DPA

La agencia alemana *DPA (Press Agency GmbH)* es una de las más usadas por los medios electrónicos alemanes en esta tesis doctoral. Es el proveedor de servicios independiente, flexible y eficiente para la recogida, el tratamiento, el despliegue, la difusión y el uso de contenidos multimedia. La agencia de noticias suministra a diario cientos de imágenes a los medios de comunicación en Alemania y en el extranjero.

Una red mundial de editores y reporteros garantiza su propia recopilación de noticias, como se especifica en la carta dpa: forma imparcial e independiente de las cuestiones ideológicas, grupos o gobiernos económicos y financieros. A través de todas las fronteras de los medios, durante todo el día.

En esta calidad, los medios impresos, la radio o en línea y proveedores móviles se basan en más de 100 países. Incluso los parlamentos, asociaciones y empresas se encuentran entre los clientes.

Por otra parte, *DPA* abrió el 15 de septiembre de 2010 la nueva redacción central en Berlín.

En 2011, el *DPA* y la agencia japonesa de noticias *Kyodo* presentaron en Yokohama y Berlín exposiciones fotográficas sobre el tema “150 años de relaciones entre japoneses y alemanes”.

En 2012, el nuevo servicio de información “*DPA Insight UE*”¹⁵⁵ comienza la producción. Suministra a los parlamentos, partidos políticos, empresas, organizaciones e instituciones con una combinación única de noticias, análisis e investigación específica sobre las medidas de regulación en la Unión Europea y la política.

La *Asociación Europea de Agencias de Noticias (EANA)* elogia la presentación multimedia que hoy *DPA* ofrece. Concretamente en 2012 recibe el “Premio a la Excelencia en EANA Noticias Agencia de Calidad”.

En este contexto, Las agencias de noticias tienen que diversificar su modelo de negocio para sobrevivir a los constantes cambios en el mercado de los medios de comunicación, mientras que los Estados deben poner en valor el servicio público que ofrecen. Esta es la visión de Peter Kropsch, director general de la agencia *Austria Presse Agentur (APA)* (1946), y recientemente nombrado ejecutivo en 2014 en el sector de medios de la república alpina. El grupo *APA*¹⁵⁶ abarca hoy negocios como la producción clásica de noticias, incluyendo noticias internacionales que elabora gracias a información que compra de agencias como la alemana *DPA*, la francesa *AFP* o la canadiense-británica *Thomson-Reuters*.

Además, ofrece un servicio de noticias, datos y gráficos para clientes financieros, la difusión de comunicados de prensa y el análisis de la presencia mediática de clientes institucionales y empresas, entre otros numerosos productos y servicios. Esta diversificación viene acompañada por innovación y ‘*knowhow*’ tecnológico, que ha permitido

¹⁵⁵ <http://www.dpa.de/Services.434.0.html>

¹⁵⁶ http://www.eldiario.es/cultura/Diversificacion-servicio-agencias-noticias-APA_0_340166368.html

a *APA* expandirse también a Alemania y Suiza, donde adquirió empresas o creó negocios con agencias locales.

La principal innovación de la agencia llegó a finales de los 1980 con la creación de un gran banco de datos de noticias propias y artículos de la prensa escrita. “Al contrario que la mayoría de agencias, *APA* dejó de ‘enviar’ sus noticias y pasó a tenerlas en una base central de datos a la que se conectan los clientes”, explica Kropsch. Este banco de datos forma hoy el “corazón” del negocio de *APA*, al permitir todo una serie de servicios complementarios a la actividad tradicional de una agencia de noticias.

Pese a su fortaleza tecnológica, *APA* ve con cautela la expansión hacia la cobertura multimedia, sobre todo en formato vídeo. “Las agencias deben encontrar formas de introducir los vídeos pero de manera que no las lleve a competir con las cadenas de televisión”, advierte Kropsch. Según el director de *APA*, siempre hay que preguntarse si el vídeo producido por la agencia “es, como mínimo, igual de bueno que el del canal de televisión más cercano. Creo que hay que centrar los vídeos en transmisiones en directo. En Escandinavia hay buenos ejemplos, allí invierten mucho en transmisiones en directo”, destaca Kropsch, entre 2012 y 2014 presidente de la *Asociación Europea de Agencias de Noticias (EANA)*. “Creo que hay que dejar cada cosa en su sitio: para las agencias de noticias, el vídeo no reemplazará el texto o la foto”, asegura.

Por otro lado, *DPA* y la agencia de noticias estadounidense *Associated Press (AP)* llegan a un acuerdo de cooperación a largo plazo.

En 2015 los diseñadores gráficos y artistas gráficos de todo el país alemán reciben el prestigioso premio de ‘*Infografía 2015*¹⁵⁷’. Con este

¹⁵⁷ <http://www.snd-e.com/es/malofiej/premios>

premio, se aprecian ejemplos particularmente exitosos de la información visual en los medios. El codiciado premio será otorgado de nuevo en tres categorías: todos los días, no todos los días, e infografías interactivas. En esta tercera categoría, los premios de la compañía van también a la excelencia junto con el *DPA-Infocom GmbH*, otro medio cien por cien subsidiario de la agencia de noticias *DPA*.

Los premios son otorgados por un jurado independiente. Los servicios de *DPA* han difundido más de 760.000 fotos en 2014 y procesado adicionalmente 400.000 fotos para la base de datos de imágenes. En los editores de fotos *DPA* en Berlín y en el consejo de redacción de acuerdos regionales, nacionales e internacionales, por ejemplo, la filial de la agencia de fotos *Zentralbild*¹⁵⁸ con sede en Berlín. Con más de 36 millones de imágenes, *DPA* mantiene una alianza con *www.picture-alliance.com*. En este sentido, existen unos 10 millones de imágenes en el archivo de impresión. La diversidad está garantizada por una red de fotógrafos global y gracias a la colaboración con los organismos asociados de renombre internacional.

AFP

En 1835 se crea la *Agencia Havas*, precursora de la actual *AFP*. Charles Havas crea *Havas* con el nombre de *Agence des feuilles politiques*. Sería la primera agencia de prensa internacional, con una red de corresponsales y traductores. Las noticias de Francia y otros países europeos son enviadas a París por tren o con palomas mensajeras¹⁵⁹.

¹⁵⁸ <http://www.dpa.de/zb-Fotoagentur.847.0.html>

¹⁵⁹ En 1840 Charles Havas emplea palomas mensajeras para adelantarse a los servicios oficiales del Estado e la transmisión de información.

En 1845 la agencia empieza a utilizar el telégrafo eléctrico, un invento que será la base de su expansión, pues le permite recibir una información más justa y rápida de lo que sucede en el mundo. Con la guerra en Crimea (1854-1856), amplía su red europea hasta San Petersburgo y el Estrecho del Bósforo.

En 1866 crea el primer cable transatlántico que conecta Europa con el continente americano, en concreto entre la costa oeste de Estados Unidos y Filipinas se inauguró en 1903. En 1940 se crea en Londres la *Agence Francaise Indépendante (AFI)* por Paul-Louis Bret.

Es el 20 de agosto de 1944 cuando nace *AFP*. Aparece el primer despacho de Francia liberada, emitido el 20 de agosto de 1944. *O.F.I.* se convierte en *Agence France-Presse*. Ese mismo año, en octubre, se crea el departamento fotográfico de AFP por un pequeño grupo de fotógrafos independientes –Georges Mélamed, André Raimbud, Robert Palat–, que en aquel momento acababan de cubrir la liberación de París. El belinógrafo¹⁶⁰, inventado en 1907 por Edouard Belin, permite transmitir imágenes por conexión telefónica y radio.

En 1957 *AFP* ya es una agencia internacional: cuenta con 25 oficinas en Francia metropolitana, 46 en el extranjero y 13 en los territorios franceses de ultramar. Además posee corresponsales en 116 países y distribuye su información en 73.

Parece algo anecdótico, pero cuando asistimos a la muerte de Franco en España, asistimos al proceso e informatización de las redacciones de *AFP*.

¹⁶⁰En 1907, Edouard Belin desarrolló su primer belinógrafo y transmitió las primeras imágenes por radio en 1925. El método más empleado que se impuso en los años treinta fue la transmisión por belinógrafo conectado a la línea telefónica. El belinógrafo permitía transmitir una imagen en blanco y negro en algunos minutos, de un continente a otro. Pese a que se trató de reemplazar este procedimiento, la técnica de Belin se mantuvo como la más eficaz setenta años después de su invención.

En 1981 se pueden transmitir datos en tiempo real. La *Caja Sytin* (Sistema de Transmisión de Imágenes Digitalizadas) permite transmitir imágenes digitalizadas por medio de líneas telefónicas analógicas convencionales. Resulta también posible imprimir una foto a distancia en tiempo real. Eso es algo inaudito en la prensa. Este sistema no tiene equivalente en el mundo. El inconveniente que presenta es la velocidad, tributaria de la red analógica aún precaria.

Pero pronto llegarían las nuevas tecnologías y en 1984 la impresión láser y digital fue un hecho histórico. Aparecen las primeras impresiones láser de fotografías en blanco y negro y, desde 1986, las impresiones son digitales¹⁶¹.

En 1988 aparece el primer uso de un escáner de película fotográfica portátil de transmisión digital para el envío de fotografías con pie. El *Dixel* sustituye al belinógrafo¹⁶².

El siglo XXI llegará a la agencia con un desarrollo tecnológico importante: el lanzamiento de las infografías animadas. Le siguen a este otros como la aparición del *PDA* en 2005 (*Personal Digital Assistant*), por lo cual *AFP* transmite fotografías a través de este dispositivo, el ancestro del *smartphone*.

En 2006 llega el formato XML: primer sistema de redacción multimedia, que permite una gestión optimizada de las suscripciones y los clientes.

¹⁶¹ Un año antes, en 1985 se creó el servicio de fotografía internacional.

¹⁶² El fotógrafo ya no tiene que transportar un laboratorio completo -50 kg de material- para disponer del revelado en papel necesario para la transmisión a través del belinógrafo. El *Dixel* es uno de los primeros escáneres de película de 35 mm que puede transportarse en una caja de pequeñas dimensiones. Ese mismo año, en 1988, *AFP* adelanta a todos sus competidores en la difusión fotográfica.

Un año más tarde se produce el lanzamiento de *AFP TV Internacional* y de la plataforma vídeo.

En 2008 los servicios de telefonía móvil se desarrollan en la agencia francesa y en 2010 *AFP* es la primera agencia que ofrece contenidos de vídeo de alta definición (HD). Es el mismo año en el que *Facebook* llama a las puertas de la agencia y se produce por lo tanto el lanzamiento de la página oficial en la red social, tanto en francés como en inglés. Después le seguirá *Twitter* con dos cuentas oficiales de la agencia en esta red social.

El 18 de abril de 2012 se produce el lanzamiento del nuevo sitio web *www.afp.com* y en junio de ese mismo año el lanzamiento de “*e-diplomacy*”¹⁶³, una herramienta innovadora que sirve para medir la diplomacia digital. Al reunir más de 4.000 cuentas de Twitter representativas de más de 120 países, permite observar, medir y descodificar la influencia de los protagonistas de la diplomacia mundial en este medio.

En 2012 también se produce un hecho histórico para la agencia: el reconocimiento de los derechos de autor¹⁶⁴.

Por último, en abril de 2014 *AFP Forum*¹⁶⁵ nace como la nueva plataforma multimedia de AFP. Esta reúne la producción de texto, fotografía, vídeo, infografía y videografía de *AFP* para un sencilla

¹⁶³ Gracias a «E-Diplomacy Hub», AFP ofrece al internauta acceso en tiempo real y a escala mundial a los tweets de las personalidades más influyentes de la esfera internacional. Esta aplicación web interactiva, disponible en francés e inglés, se pretende lúdica, pedagógica e informativa a la vez. Le ofrece al internauta una herramienta muy original para entender mejor las bazas de influencia en los territorios digitales. En línea: <http://www.afp.com/es/agencia/comunicados-prensa-boletin-noticias/afp-lanza-e-diplomacy-una-innovadora-herramienta-para-medir-la-diplomacia-digital/>

¹⁶⁴ <https://youtu.be/cXZM2Tqjooo>

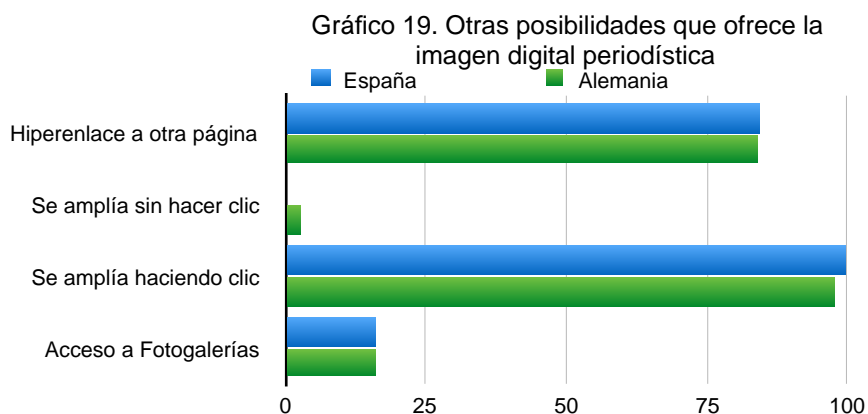
¹⁶⁵ http://www.afpforum.com/AFPForum/Search/Results.aspx?pn=1&smd=9&mui=3&pki=3&fto=3&q=150003362753060478_93&ihp=1

navegación de un medio a otro, en 6 idiomas. Y en mayo de 2014 también *AFP* lanza su cuenta *Instagram*. De este modo, refuerza su presencia en las redes sociales con el lanzamiento de su cuenta en Instagram dedicada al trabajo de sus fotógrafos.

Otras posibilidades que ofrece la imagen digital periodística

Por otro lado, la imagen digital periodística en ambos países comparte similitudes en cuanto a parámetros como: hiperenlace a otras noticias, posibilidad de ampliarse la imagen haciendo clic en la misma, acceso a fotogalerías del medio y otras posibilidades como enviar por correo electrónico, guardar e imprimir.

Es de destacar que el uso de fotogalerías de los medios digitales españoles y alemanes poco a poco va alcanzando mayores porcentajes en cuanto a su presencia y aplicación informática se refiere. Las nuevas tecnologías siguen a un ritmo vertiginoso y en el caso de cabeceras como *El País* la infraestructura tecnológica en este tipo de soportes digitales está cada vez más avanzada (botoneras automatizadas, etcétera).



Fuente: Elaboración propia.

8.7. RESULTADOS GENERALES ESPAÑA-ALEMANIA: PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y PROPIEDADES MULTIMEDIA DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA

Multimedia, hipertextual e interactivo es el lenguaje de los nuevos medios, tal y como dice José Luis Orihuela en su libro *'80 claves sobre el futuro del periodismo*¹⁶⁶, que a su vez está alumbrando nuevas narrativas, prácticas comunicativas en las que se apuesta por contar la realidad de un modo más completo y más complejo, que permita la toma de decisiones de navegación por parte de los usuarios y enriquezca su experiencia sensorial de la información.

Especiales multimedia, infográficos interactivos, cronologías navegables, *mashups*¹⁶⁷ y todo tipo de *widgets*¹⁶⁸ buscan su espacio en las cabeceras digitales y se convierten en protagonistas durante los grandes acontecimientos informativos.

Por ejemplo, los especiales multimedia son uno de los géneros nativos de la web y consisten en la integración de distintos recursos y lenguajes (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones, mapas, cronologías, widgets) para la cobertura de temas multidimensionales.

¹⁶⁶ Orihuela, Jose Luis (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

¹⁶⁷ Un *mashup* es una forma de integración y reutilización. Ocurre cuando de una aplicación web es usada o llamada desde otra aplicación, con el fin de reutilizar su contenido y/o funcionalidad.

¹⁶⁸ En informática, un *widget* o artilugio es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.



Ejemplos de gráficos en *El País* (Elecciones 27-S) y *El Mundo* (Guerra de Siria- Aleppo).



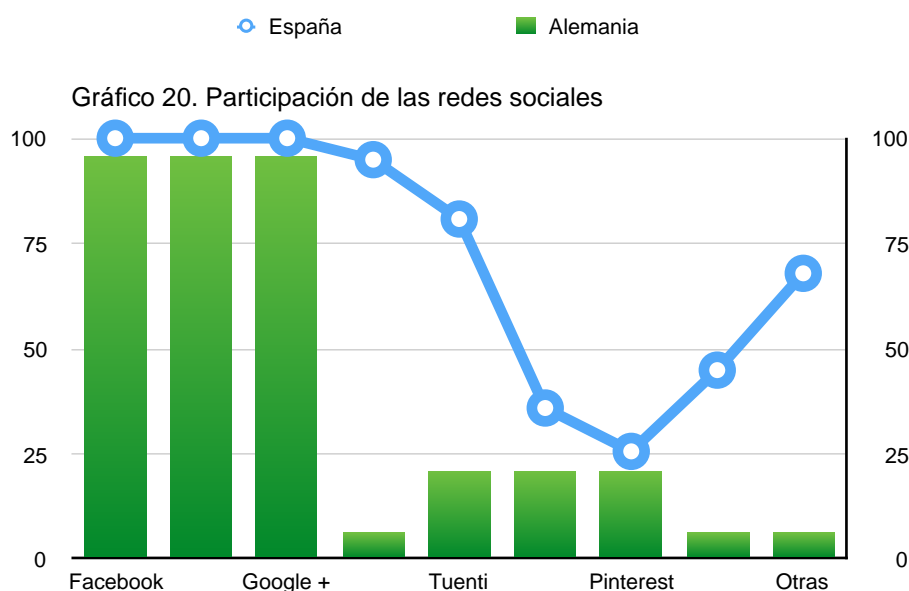
Foto: Infografik Die Welt

Obwohl der Kreml Monat für Monat Tonnen an Gold gekauft hat, ist der Wert des Edelmetallhorts auf dem Stand von 2011

Por otro lado, junto a los gráficos los vídeos toman cada vez más relevancia en las ediciones digitales, sobre todo por alto contenido informativo. Vídeos incrustables, embebidos¹⁶⁹, transmisiones en directo y un amplio repertorio de microespacios dedicados a todo tipo de programas y series. Entre los nuevos actores destaca *Youtube*, por el modo en el que ha revolucionado el consumo de vídeo *online* y por sus perspectivas de convertirse también en un proveedor de contenidos en directo.

¹⁶⁹ Embeber significa incrustar algún objeto (vídeo, gráfico...) en la web o blog. Cuando se edita un contenido, aparece esta opción con un código para copiar y pegar en la web. Así se puede ver desde la página sin problemas y se integra en la información.

En cuanto a participación de las audiencias en la imagen multimedia en España y Alemania se puede destacar que las principales redes sociales en este campo, al igual que ocurría en la imagen digital, siguen siendo *Facebook*, *Twitter* y *Google +*. En el caso español el uso que los medios digitales hacen de *LinkedIn* en el vídeo es mucho mayor que el que hacen las cabeceras digitales en Alemania, al igual que otras redes como *Tuenti*, *Tumbir*, *Pinterest* o *Menéame*, entre otras. En el siguiente gráfico se puede observar cómo es el uso que



Fuente: Elaboración propia.

los medios digitales en ambos países hacen de las redes sociales¹⁷⁰ en la imagen multimedia periodística en la primera página del medio.

¹⁷⁰ Hay que tener en cuenta que en la taxonomía de las noticias es fundamental la intervención de la audiencia, y lo que antes conocíamos como sección ahora es un *trending topic* en *Twitter*. Tal y como dice Orihuela (Orihuela: 2012: 113) esta nueva pauta y mapa de navegación de los sitios hacen que las webs de noticias sean concebidas bajo nuevos conceptos basados en: *tags* dinámicos, navegación fluctuante, clasificaciones flexibles y reordenamiento de las noticias permanente. Una navegación más parecida al uso de un iPhone que a la lectura de un diario impreso.

A este respecto, comenta Diego Peralta, periodista y jefe de multimedia de *El Comercio*, Perú:

“Y es que la clasificación de la información ha sufrido cambios cambios fundamentales en los sitios de noticias. La audiencia y el tiempo real han llevado a límites extremos la dinámica de las etiquetas de noticias. Estos *tags* son las antiguas secciones de los periódicos pero ahora son móviles, flexibles y veloces”.

Otras aplicaciones de la imagen multimedia periodística

“Llevamos más de una década de retraso en internet”, afirmaba en 2008 Luis Fernández, presidente de RTVE. O renovarse o morir. Ese es el lema que están adoptando la mayoría de los medios digitales a la hora de incorporar en sus portadas la comunicación multiplataforma. De hecho, esta –la comunicación multiplataforma– se ha convertido en una estrategia clave para atraer nuevos usuarios mediante contenidos cada vez más atractivos. Si en julio de 2015 los medios digitales analizados optan por incorporar en sus portadas el vídeo¹⁷¹ como género periodístico, dos meses más tarde se potencia el uso de este soporte multimedia con la llegada de las elecciones del 27-S en Cataluña. Así, internet ha demostrado y demuestra que no solo canibaliza a la televisión, sino que la complementa y realza las sinergia

¹⁷¹ El presidente del Grupo Prisa, José Luis Cebrián explicó que una de las características de Internet es que todos los modelos tienden a converger y, por ejemplo, ahora, los periódicos de calidad están preocupados por la producción de vídeos, hecho que no se imaginaba hace diez años, mientras que cadenas de televisión y radio, como *BBC*, producen artículos, provocando una gran competencia. De hecho, Pearson, antiguo propietario de *Financial Times*, ha optado por desprenderse de los medios de comunicación y centrarse en la educación, lo que hace augurar cambios muy importantes y una tendencia frecuente hacia la globalización. En línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/09/26/actualidad/1443279429_638703.html

de la oferta, tal y como comenta Alberto García, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra¹⁷².

En esta investigación se resaltan otros resultados emergentes de la imagen multimedia periodística relativos a aplicaciones de software en el vídeo por un lado y, por otro, a características de este género periodístico en el medio de comunicación.

En España, casi el 80% de los vídeos que aparecen en portada disponen de espacio publicitario antes de poder ser visto. En muy raras ocasiones el vídeo se activa de forma automática (1,3%), por lo tanto la mayoría de estos necesita ser activada mediante el botón de 'Play'. Además, salvo en el caso de *El País*, donde el vídeo se abre en la misma portada o primera página, en el resto de medios digitales españoles el vídeo se abre en otra página interior, diferente a la principal.

De otra parte, el 62,8% de los vídeos analizados en España forman parte de videogalería y con casi un 54% el vídeo forma parte de la Plataforma Digital del Medio (*El País TV*; *El Mundo TV*, *ABC TV*, *Sur TV*, etcétera).

¹⁷² Como explica el profesor Orihuela, hasta anteaer los sitios web jugaron un papel secundario en el panorama informativo y empresarial de las televisiones; tanto por las restricciones tecnológicas como por la adopción de una estrategia defensiva. Este retraso - alarmante si se compara con la migración online británica- ha provocado que el tipo de información que se emite aún cuente con el peso de la retórica audiovisual propia del formato televisivo. Aún queda camino para exprimir el multimedia *storytelling*, es decir, enlaces externos que enriquezcan las noticias, mejor aprovechamiento del archivo audiovisual, potenciación del directo y un salto de calidad en el contenido generado por los usuarios.



Especial Reportaje en *El País* sobre las consecuencias de la guerra de Siria.

Con un porcentaje menor, aunque no por ello menos relevante, el vídeo de primera página en los medios digitales españoles redirecciona a *Youtube*, canal que cada vez está más presente en los diarios españoles, alemanes y en el contexto europeo e internacional.

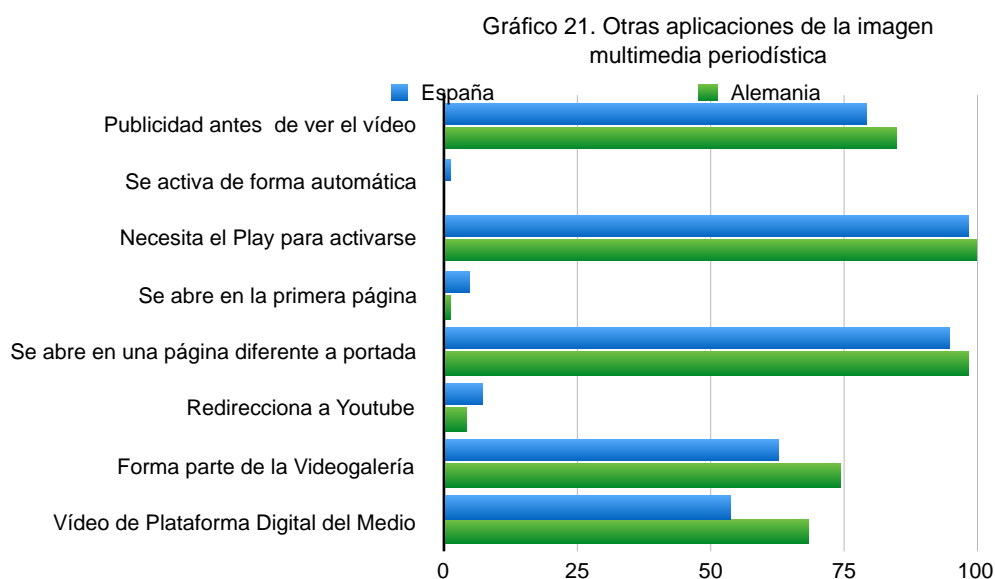


unto a José Sacristán protagonizó uno de los momentos épicos de
todos a la cárcel.



Vídeos de *Youtube* en *El País* (23/7/2015). Homenaje al actor Safa.

El 85,1% de los vídeos analizados en las cabeceras de Alemania dispone de un espacio publicitario antes de poder ver el mismo. También necesitan del botón 'Play' para ser activado y en raras ocasiones el vídeo se abre en la misma página de portada, es decir, rozando el cien por cien se abre en una página diferente a la portada. Por otro lado, el 4,5% de la imagen multimedia, un porcentaje menor a España, redirige a *Youtube*, mientras que el 74,6% forma parte de la videogalería del medio y el 68,6% son vídeos de la plataforma digital del medio.



Fuente: Elaboración propia.

» Es el mayor alza en una década. La tasa de desempleo disminuye hasta el 22,37%, lo que supone 1,4 puntos menos que en el trimestre anterior, con un total de 5.149.000 parados



ABC
Evolución del número de parados

Ejemplo de videogalería en el diario ABC (23/7/2015).

Autoría y otras propiedades de la imagen multimedia

En cuanto a la autoría del vídeo y otras propiedades multimedia en España podemos destacar las siguientes características:

El 75,6% de los vídeos tiene pie de foto y firma, siendo esta en la mayoría de los casos del profesional del medio de comunicación (42,4%). En segundo lugar destaca la firma de agencia en la producción de vídeos (37,3%) y en algunos casos se produce una autoría mixta entre profesional del medio y la agencia de noticias (5,1%). Un 15,4% es el porcentaje relativo a vídeos que pertenecen a *Youtube*, una cifra que cada vez va en aumento en las cabeceras digitales españolas. Finalmente, el porcentaje de vídeos que provienen de las redes sociales es aún deficitario en el conjunto global, si bien en

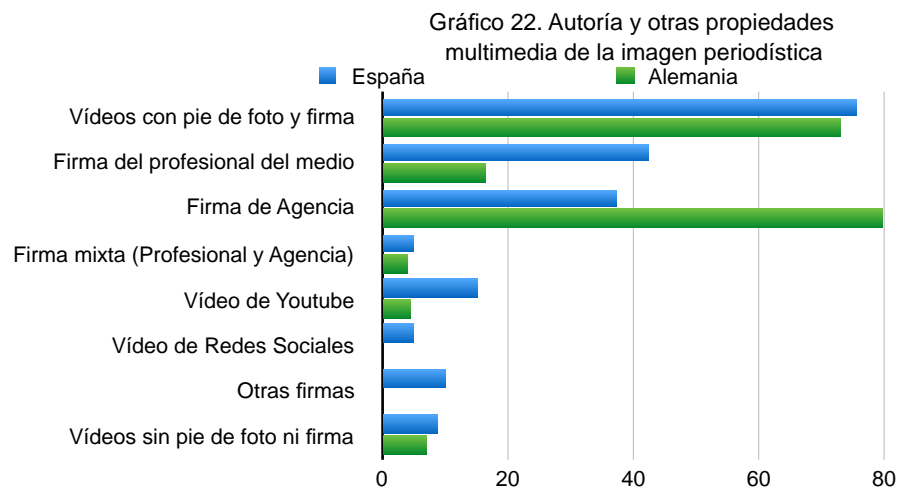
apartados posteriores destacaremos el uso que cabeceras como la de *La Vanguardia* vienen haciendo en la actualidad. Se trata de vídeos enviados por el ciudadano de a pie procedentes fundamentalmente de *Twitter*.



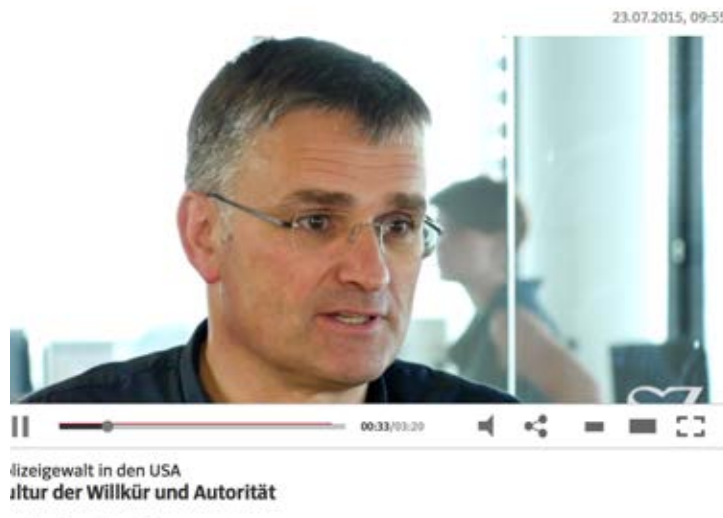
Ejemplo de imagen multimedia (vídeo) perteneciente a *Twitter*.

Por otro lado, en Alemania la diferencia con respecto a España es que los vídeos con autoría y firma de agencia¹⁷³ superan en gran medida al caso español. Estos representan casi el 80%, mientras que los vídeos con firma del profesional del medio solo alcanzan el 16,3% del total.

¹⁷³ Las agencias que predominan en la autoría de la imagen digital de primera página en los medios alemanes son, entre otras, *DW (Deutsche Welle)*, *DPA*, *AFP TV*, *n24.de* (concretamente el 24 de febrero de 2014 el grupo de comunicación Axel Springer lanza la productora multimedia N24 que va a colaborar con el medio digital), *Reuters*, etcétera. En los medios españoles son destacables las agencias *Atlas* y *Europa Press*, entre otras.



Fuente: Elaboración propia.



Ejemplo de vídeo con la aplicación de “compartir” en las redes sociales¹⁷⁴ (23/7/2015).

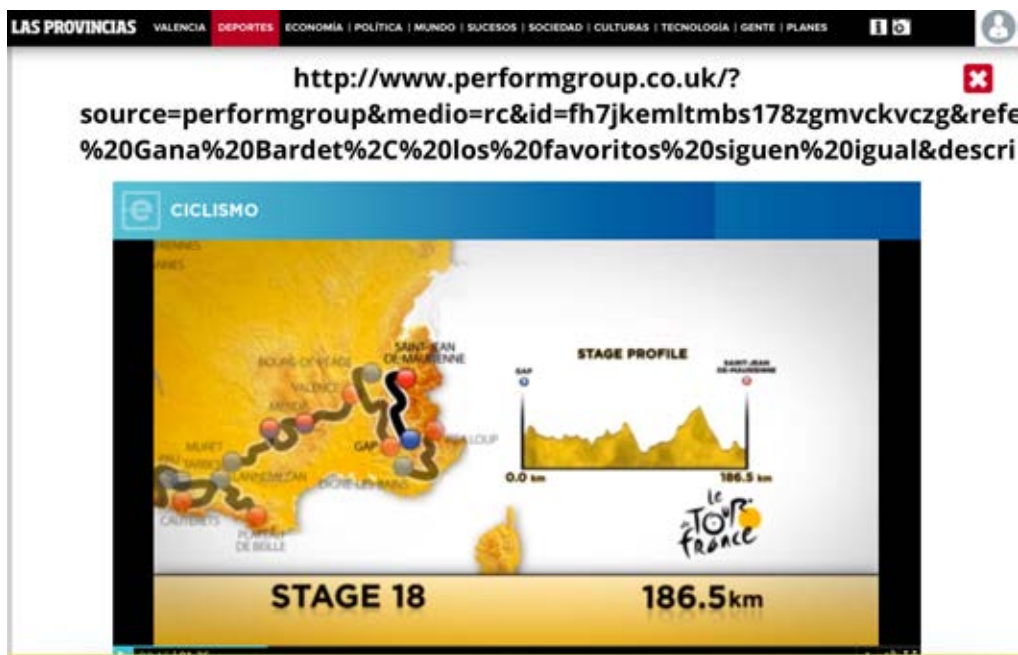
¹⁷⁴ Tener la posibilidad de compartir la imagen multimedia (el vídeo) en las redes sociales no es lo mismo ser enviada esa imagen multimedia a través de las redes sociales y publicada en última instancia por este.

Tal y como podemos apreciar en esta imagen multimedia, medios españoles como por ejemplo *La Vanguardia* usan aplicaciones multimedia como la posibilidad de obtener el código del vídeo y así poder vincularlo a otro documento de texto o programa informático.

Política | 24/07/2015 - 00:00h | Última actualización: 24/07/2015 - 12:59h



En el caso alemán los medios también hacen un uso de otras aplicaciones multimedia (obtener código), posibilidad de ver el vídeo en HD (High Definition), etcétera.

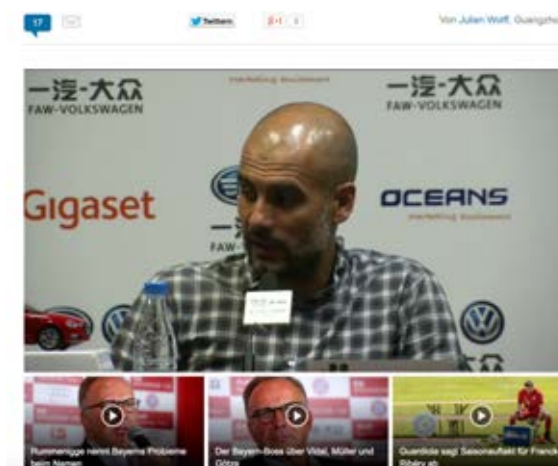
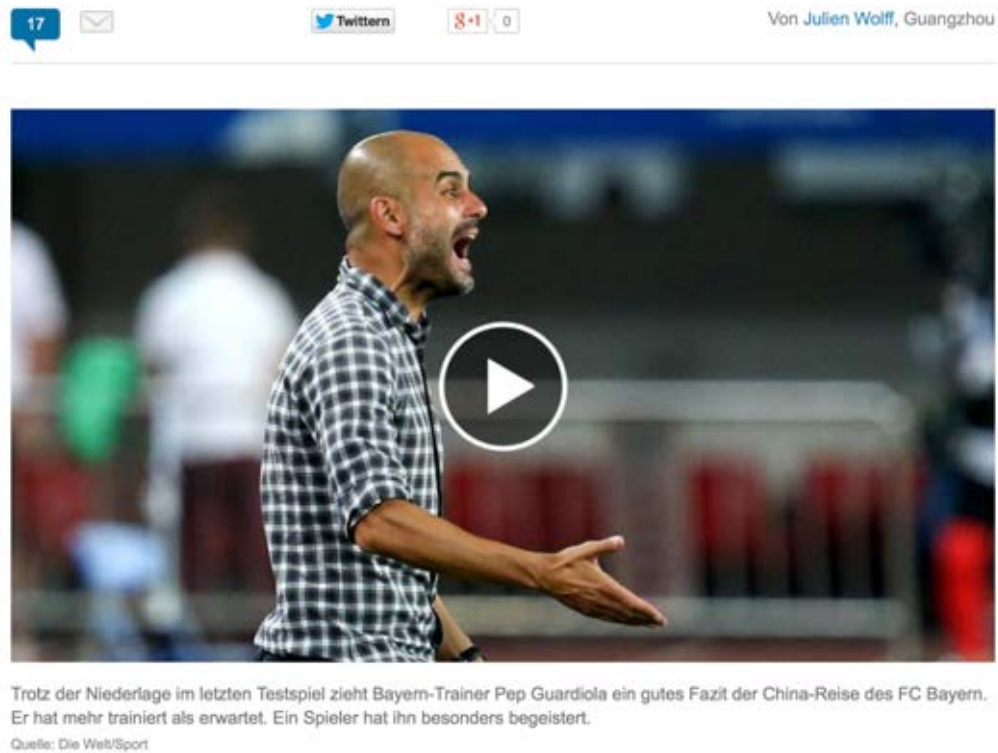


Ejemplo de vídeo-infográfico (*Las Provincias*, 24/7/2015).



Ejemplo de vídeo de agencias con aplicaciones multimedia (*FAZ*, 24/7/15).

Ejemplo de vídeo de Plataforma Digital del Medio (*Die Welt*, 24/7/15).



Ejemplo de vídeos con acceso a videogalería.



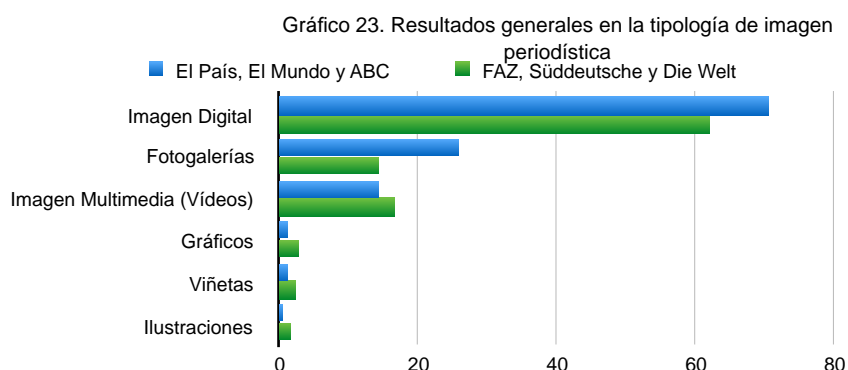
Ejemplo de vídeo de *AFP TV*, aunque la fuente (Quelle) es la *NASA TV* (24/7/15).

CAPÍTULO 9: RESULTADOS ESPECÍFICOS DE LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES Y ALEMANES

9.1. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

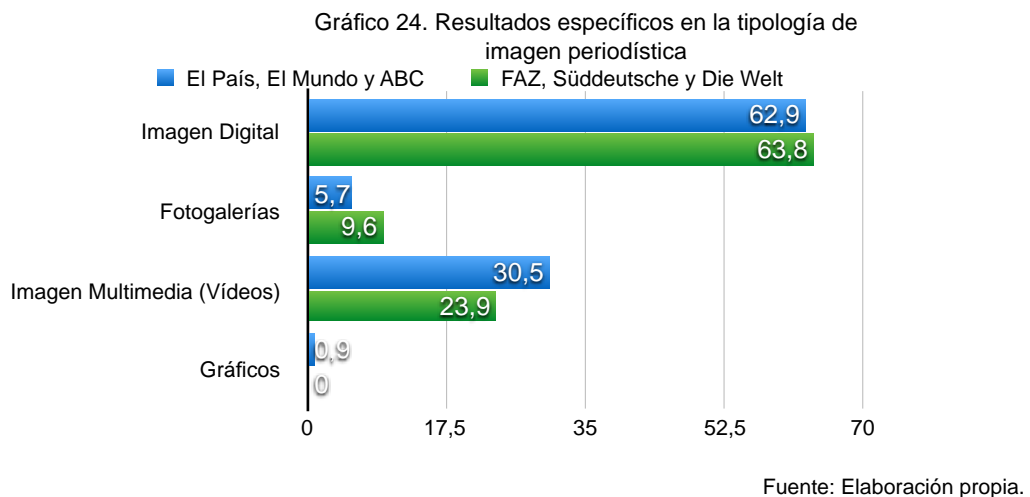
A continuación se mostrarán los resultados más significativos entre los tres periódicos de información general españoles –*El País*, *El Mundo* y *ABC*– y alemanes –*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* y *Die Welt*–.

Del total de imágenes que aparecen en la primera página de este grupo de diarios digitales de información general hay que resaltar lo siguiente: los medios españoles hacen un uso mayor de la imagen digital (70,4%) frente a los medios alemanes (61,9%). Sin embargo en los medios alemanes el uso de fotogalerías es mayor que en España, así como el uso de vídeos, generalmente de agencias tal y como se ha señalado en el capítulo anterior referente a resultados generales por países. Del mismo modo, las cabeceras alemanes hacen un uso más notorio de los gráficos, las viñetas o caricaturas, así como las ilustraciones.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez destacado en el gráfico anterior la tipología de imágenes que aparecen en primera página, ahora conviene resaltar aquellas que fueron analizadas en el estudio de investigación presente. En este sentido, cabe señalar que el porcentaje de imágenes digitales en los dos países de la Unión Europea es muy similar, aunque el uso del vídeo es ligeramente superior en el caso español, sobre todo en medios como *El País* y *El Mundo*.



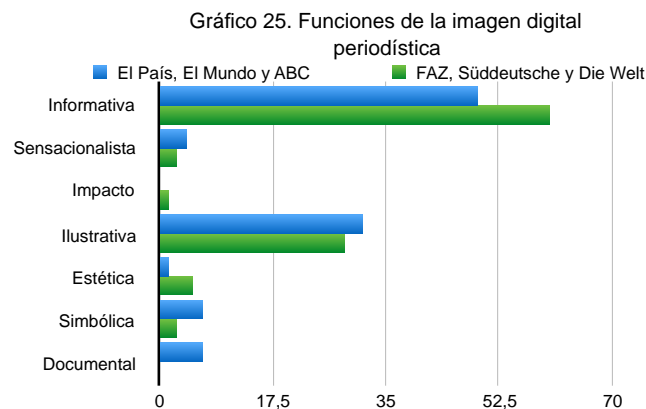
La función informativa de la imagen periodística digital es la que predomina en los medios de información general de ambos países. Raramente se encuentran imágenes sensacionalistas en estos medios, dejando más protagonismo a la funciones ilustrativa, simbólica y documental. La imagen de impacto apenas se destaca en este periodo de análisis, pese a que aparece en otros acontecimientos informativos posteriores, como por ejemplo, la salida de refugiados sirios con destino a Europa, principalmente, fotografías digitales de

impacto¹⁷⁵ que muestran el horror de la guerra siria y las consecuencias tan desastrosas que ha provocado y está generando en estos momentos.



Ejemplo de imagen de impacto que da la vuelta al mundo en las redes sociales.

¹⁷⁵ A raíz del debate surgido por la publicación de la fotografía del cadáver de un niño en una playa turca, *El Confidencial* ha querido recopilar algunos otros ejemplos de fotografías que también generaron una fuerte polémica tras su publicación. Hay argumentos a favor y en contra. Unos lo compartirán en redes sociales para hacer visible el problema y otros no querrán amargarle el día a sus seguidores. Algunos dirán que hieren la sensibilidad del que las ve, y otros que es la única manera de que estas tragedias lleguen a todo el mundo y se intenten solucionar. Y parece que el problema de la inmigración ya está aquí, más cerca que nunca, y es un problema de todos, y no solo de 'ellos'.



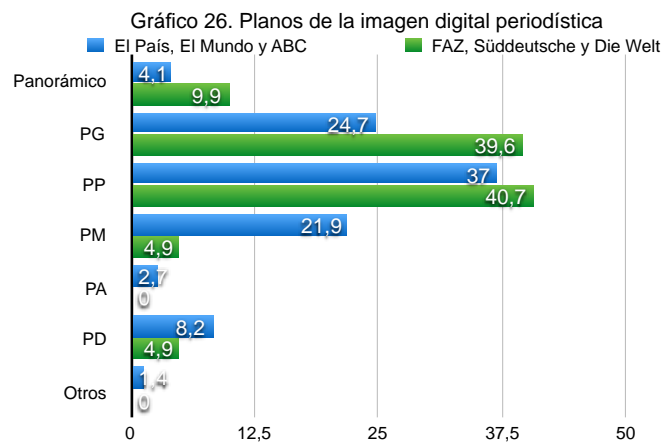
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados extraídos de la imagen multimedia (vídeos) en ambos países son muy parecidos. Es superior la función informativa en este tipo de imágenes en los medios alemanes, aunque con la función ilustrativa ocurre lo contrario, son los medios españoles los que vienen haciendo un uso mayor. En cuanto a la función documental raramente se viene usando en los medios alemanes.

Por lo que se refiere a los tipos de ángulos y planos, los medios españoles vienen usando de forma muy igualitaria el tipo de plano frontal. Mientras el ángulo picado es más usado por los medios alemanes, el contrapicado es el más destacado por los españoles.

Por otra parte, los planos que más se usan en este tipo de medios son el Plano General (PG) y el Primer Plano (PP), siendo el PG el más usado en los medios alemanes (39,6%) en la imagen digital y, en cambio, el que predomina en los medios españoles en la imagen multimedia (71,8%). El Primer Plano (PP) también se hace notar en las redacciones digitales alemanas, sobre todo en *Süddeutsche Zeitung* y

Fuente: Elaboración propia.



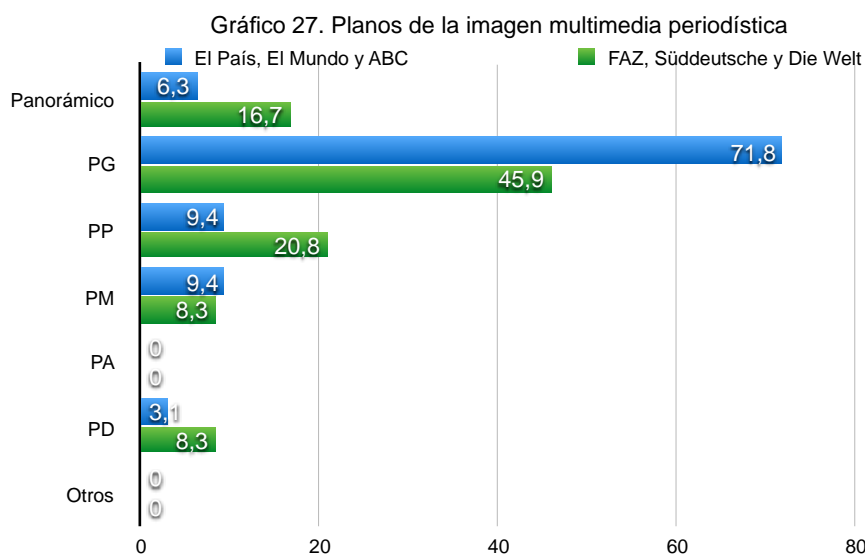
Die Welt. Otro dato que hay que resaltar en cuanto a los planos es que las cabeceras españolas trabajan con el Plano Medio (PM) como uno de sus favoritos, mientras que en Alemania ese porcentaje es mínimo, quizás está más igualado en la imagen multimedia.

Por último, el Plano Detalle (PD) es más usado en los medios españoles que en los alemanes, aunque en imagen multimedia son las cabeceras de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* y *Die Welt* los que hacen un uso más notorio.

Para concluir con las características del análisis del diseño de la imagen periodística no hay que olvidar el encuadre que adquiere la fotografía. Los resultados más significativos en este apartado muestran que los medios alemanes rara vez usan el encuadre vertical en el arquetipo de página web; al contrario es el formato horizontal y la primera imagen digital de portada, ocupando el ancho de página¹⁷⁶ en muchas ocasiones, la tónica predominante. En los medios españoles se usa más el encuadre vertical, sobre todo en la imagen periodística

¹⁷⁶ <http://www.faz.net/aktuell/politik/europaeische-union/kommentar-zur-fuehrungsrolle-diese-deutschen-13716049.html> En línea (consultado el 23 de julio de 2015).

digital pues la multimedia casi siempre adquiere un encuadre más horizontal. En este sentido los porcentajes de imágenes digitales y multimedia en ambos países son muy igualitarios. En cambio, se reflejan más diferencias en cuanto al encuadre cuadrado y panorámico de la imagen, en este caso más destacado en los medios alemanes.



Fuente: Elaboración propia.

Temática de la imagen digital y multimedia

El área de la política y los deportes son las dos temáticas más destacadas en las imágenes digitales y multimedia de las primeras

páginas. A estas le siguen otras como guerra¹⁷⁷, terrorismo, sucesos y sociedad, entre las más destacadas.

En el análisis de imágenes de esta tesis es la política lo que centra la atención del conjunto de cabeceras digitales, ya sean españolas o alemanas¹⁷⁸. Ese mimetismo en cuanto al tratamiento de la imagen periodística se puede apreciar en el conjunto de los medios analizados, si bien en los de información general –que es el caso que se está describiendo– es mucho mayor que en los medios de información regional o local. En cambio, esta diferencia no se aprecia tanto en los medios propiamente digitales, sobre todo en el caso de *eldiario.es*.

En este contexto, es la imagen periodística de política en sentido general la que marca la agenda del profesional de la comunicación y las agencias de noticias en la precampaña electoral del 27S en Cataluña. En particular, el tipo de imagen que predomina sigue siendo la digital, la fotografía digital propiamente dicha, aunque los medios van apostando cada vez más fuerte en el uso del vídeo. Es evidente también que en los días próximos al 27S, y el mismo día de las votaciones, los gráficos se convierten en el elemento visual periodístico más usado en las primeras páginas de los diarios, sobre todo los españoles. Los alemanes en este caso no publicaron imágenes hasta el día posterior a las elecciones.

¹⁷⁷ Durante los primeros días del análisis de la imagen periodística en la primera página de los medios españoles y alemanes aparecen fotografías y vídeos de la guerra de Siria. En concreto, medios españoles como *El País*, *ABC* y *El Mundo* publican la fotografía del canal Youtube de tres periodistas desaparecidos en Alepo (Siria). Será el inicio de una sucesión de imágenes, ya sean digitales o multimedia sobre las consecuencias que la guerra está ocasionando, publicándose muchas más fotogalerías de imágenes con la avalancha de refugiados con destino a Europa.

¹⁷⁸ La crisis de Grecia marca el *trending topic* de las cabeceras alemanas hasta que fue sustituida por otros temas políticos como los refugiados sirios en Europa, principalmente en Alemania.



Ejemplo de gráfico de las elecciones del 27S (El País).



Imagen digital con temática de política en La Vanguardia (27/9/2015).

Por otro lado, son los deportes el área que también genera más fotografías y vídeos en las primeras páginas de los medios de información general. Deportes estrellas como el fútbol o la vuelta a España de ciclismo aparecen en las cabeceras de los medios españoles en una posición predominante dentro del esqueleto de la website.

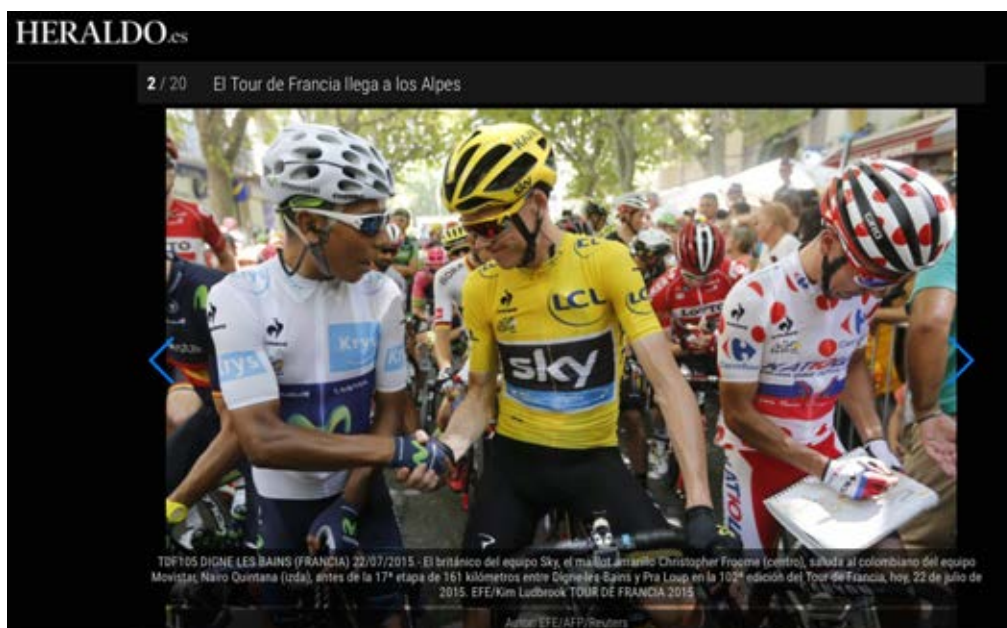
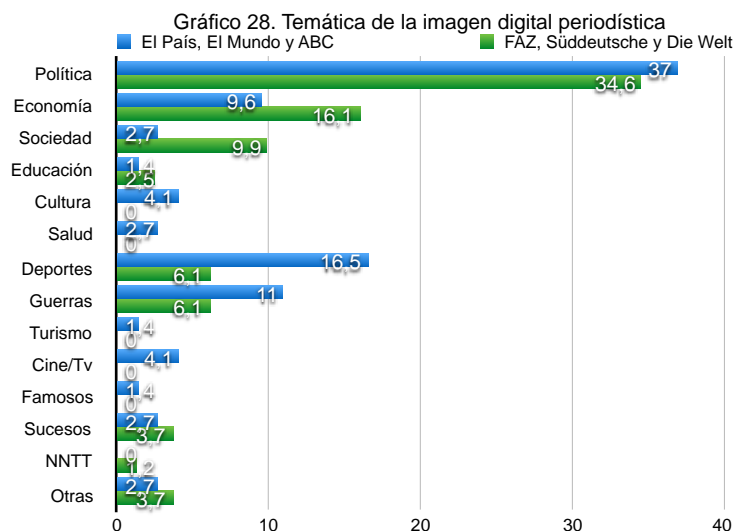


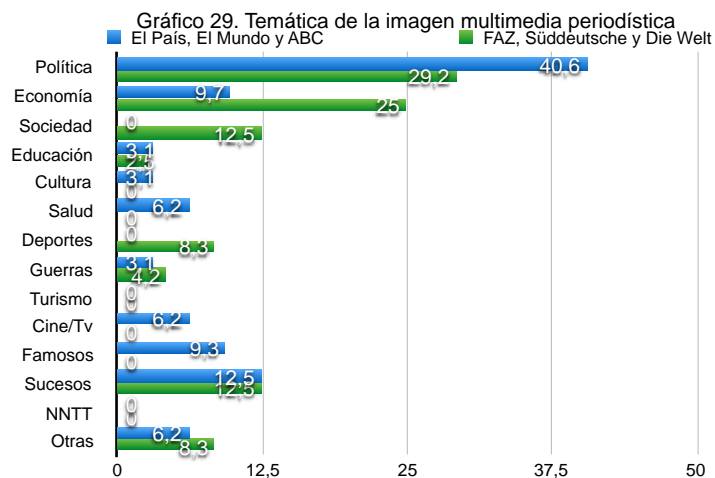
Imagen digital perteneciente a fotogalería en www.heraldo.es (23/7/2015).

Por último, sucesos y sociedad son también dos áreas temáticas de las que fluyen muchas imágenes en primera página.

En esta página se muestran los gráficos donde se reflejan los principales datos de la temática de la imagen, ya sea digital o multimedia. Hay que subrayar que la imagen multimedia con temática de política aparece en mayor grado en las ediciones españolas que en las alemanas, aunque las del ámbito económico y los negocios son características de medios como *FAZ* o *Die Welt*, los medios de Axel Springer.



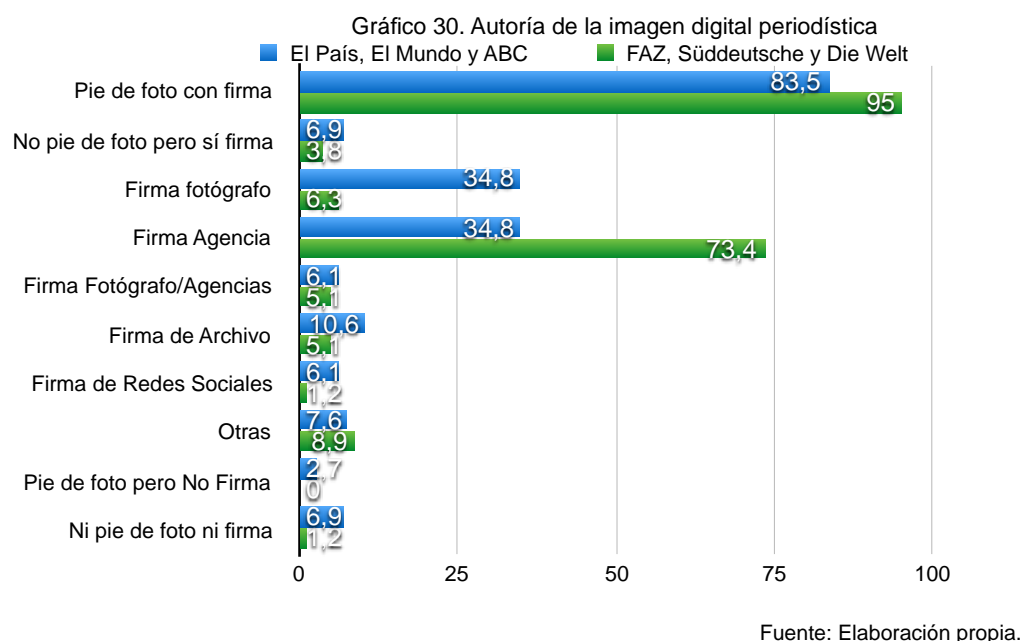
Fuente: Elaboración propia.



Autoría de la imagen digital y multimedia

La mayoría de las imágenes digitales tienen pie de foto y firma, pues supone el porcentaje más alto –concretamente un 83,5% en el caso de España y un 95% en el caso de Alemania–. Una diferencia entre ambos países radica en quién es el autor de la foto, si el fotógrafo del medio o la agencia internacional. Los medios españoles registran un mayor número de imágenes digitales con firma del fotógrafo (34,8% frente a 6,3%), mientras que la firma de agencia es más destacada en los medios alemanes (73,4% frente a 34,8%).

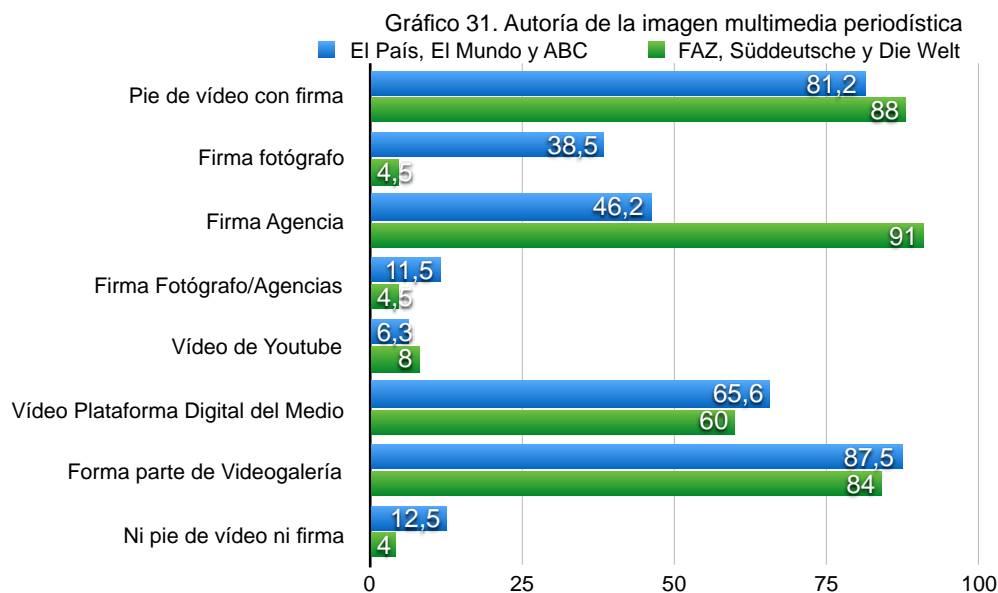
Las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Google +* están destacando cada vez más en las primeras páginas de los diarios. Tal y como se ha demostrado en los resultados generales, son los medios españoles los



que vienen publicando cada día más y más imágenes del ciudadano, principalmente de *Twitter*.

Los datos de autoría de la imagen multimedia no difieren en gran medida de los de la imagen digital reflejados en el gráfico anterior. La mayoría de los vídeos tienen pie de vídeo y firma. Y esta, la firma, es en gran parte generada por el propio profesional del medio (en el caso de España) y de agencias (en el caso de Alemania). Además, existe un dato relevante que, según los expertos, va en línea ascendente. Y es el uso de vídeos de las plataformas digitales de los propios medios, redes sociales o portales cada vez más protagonistas en las cabeceras digitales como es el caso de *Youtube*. Al mismo tiempo, los vídeos que aparecen en la portada forman parte de la videogalería del medio, en muchas ocasiones ubicados en una parte estratégica de la página al ser considerados como “*Los más vistos*” o “*Los más visitados*”.

Este gráfico muestra la autoría de la imagen multimedia.



Fuente: Elaboración propia.

9.2. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN REGIONAL

El objetivo es comparar aquellos resultados más llamativos entre los medios de información regional entre España y Alemania. En España se incluyen las cabeceras digitales de *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *El Heraldo de Aragón*. Por su parte, en Alemania se resaltan las de *Merkur*, *Kölner-Stadt Anzeiger* y *Tagesspiegel Zeitung*.

Según sea la tipología de la imagen, es decir, en el número total de imágenes que aparecen en la primera página podemos resaltar los siguientes resultados:

a. En España es *La Vanguardia* la que destaca por el mayor número de imágenes, predominando las digitales y multimedia. En cuanto al uso de estas últimas, es el vídeo el gran desafío del medio de comunicación, pues cada vez apuesta por un uso más sofisticado y desarrollado del vídeo en primera página.

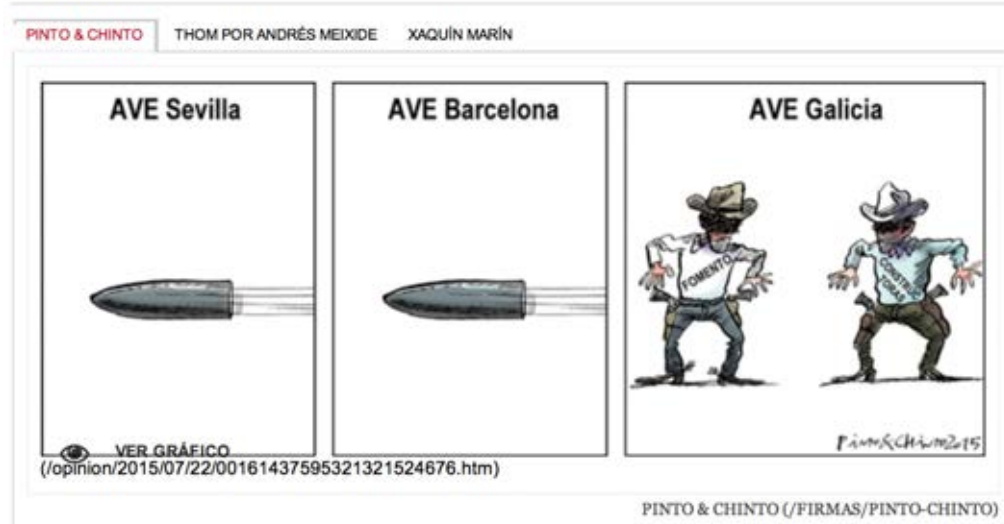
Por otro lado, en cuanto al uso de fotogalerías de imágenes destaca la primera página de *El Heraldo de Aragón*.

b. En Alemania es el periódico digital *Tagesspiegel Zeitung* el que mayor número de imágenes registra en la primera página, siendo mucho mayor el uso de imágenes digitales, tanto en color como en blanco y negro –aunque en menor medida–, así como el uso de fotogalerías de imágenes. *Tagesspiegel Zeitung* no es el medio alemán que más trabaje con la imagen multimedia. Existen resultados más notorios de este uso, concretamente en *Merkur*, aunque en los tres medios regionales alemanes los datos son similares.

En este sentido, los medios españoles apuestan por el vídeo en la primera página, aunque tampoco se olvidan de otros tipos de imágenes como son los gráficos y las viñetas, los primeros muy

presentes también en el caso español, mientras que las viñetas y las caricaturas es un uso muy destacado en el caso de las cabeceras regionales, nacionales e incluso locales de Alemania.

OPINION



Ejemplo de viñeta en *La Voz de Galicia*.

Referente a las características del análisis del diseño de la imagen, los resultados entre ambos países demuestran que son muy similares en cuanto a las funciones de la imagen –digital y multimedia–. Prima el componente informativo e ilustrativo de la imagen, si bien en *Tagesspiegel Zeitung* la función simbólica va cada vez tomando más protagonismo en el día a día de la actividad periodística.

En cuanto al tipo de ángulo empleado en la imagen digital, *La Voz de Galicia* y *El Heraldo de Aragón* destacan por usar el ángulo picado en gran parte de sus imágenes digitales, algo apenas inexistente en *La Vanguardia*. En los medios alemanes el tipo de ángulo más empleado es el frontal, aunque también, pero en menor medida, el picado y el contrapicado, sobre todo en imágenes con temática de política –al

igual que en España– para realzar o dar más importancia a la noticia y/o personaje político (con el ángulo contrapicado) o atenuar, restar relevancia social (mediante el empleo del ángulo picado).



Ejemplo de ángulo picado en *Der Tagesspiegel*.

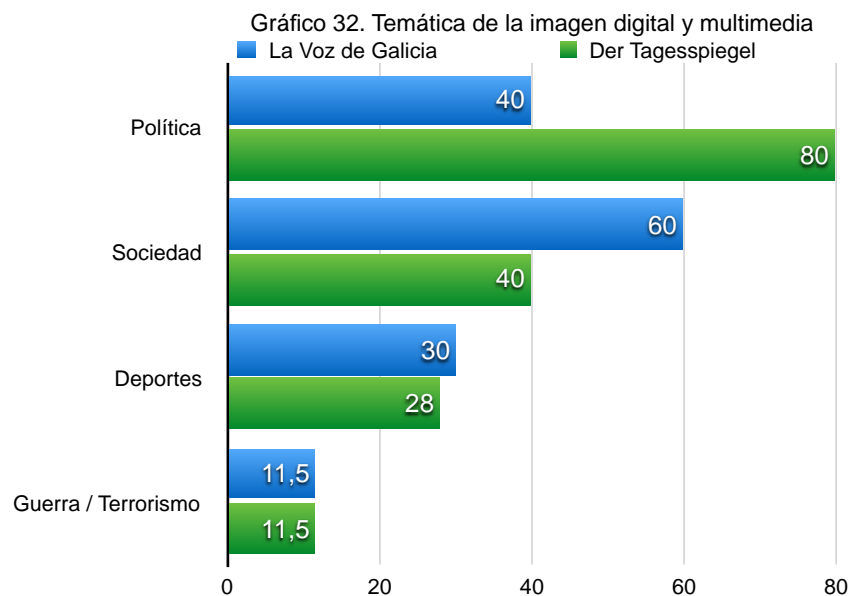
Si en Alemania los planos generales (PG) son los más usados en los medios regionales, en España son los primeros planos (PP), sobre todo en el caso de *La Vanguardia*. Por otra parte, hay que destacar que los planos detalle (PD) son bastantes empleados en *Der Tagesspiegel*.

Por último, el tipo de encuadre empleado en la imagen en los medios regionales españoles y alemanes es el de horizontal en la mayoría de

los casos, si bien el cuadrado es muy empleado en el caso alemán, sobre todo en *Kölner-Stadt Anzeiger* y *Merkur*¹⁷⁹.

En cuanto a la temática de la imagen digital y multimedia de estos medios regionales hay que subrayar algunos resultados algo distintos a los ya expuestos en capítulos anteriores. Si en los datos generales de la imagen entre ambos países la imagen que predominaba era la de política y deportes fundamentalmente –sobre todo porque la investigación coincide en pleno auge de la crisis griega y las consecuencias de la guerra de Siria y sus repercusiones políticas y sociales para Europa, sobre todo para países como Alemania– en estos resultados regionales se destaca el uso de la imagen de sociedad en la primera página del medio. Sobre todo, es el caso de *La Voz de Galicia* en España y *Der Tagesspiegel* en Alemania.

¹⁷⁹ Las cabeceras digitales de *Merkur* y *Kölner-Stadt Anzeiger* tienen un esqueleto bastante similar en cuanto al espacio dedicado a la imagen digital y multimedia. La jerarquía en este tipo de medios no suele estar presente, al contrario, las imágenes -con excepción de las más cercanas a la cabecera- son de igual tamaño y con un encuadre fundamentalmente cuadrado. En el caso de *Der Tagesspiegel* la jerarquía entre las imágenes está un poco más palpable, aunque no del todo desarrollada. En este último caso el encuadre de imagen que predomina es el horizontal, como en la mayoría de los medios regionales españoles (*La Voz de Galicia*, *La Vanguardia* y *El Heraldo de Aragón*).



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la autoría de la imagen periodística, medios como *La Voz de Galicia* registran un alto porcentaje de fotografías digitales firmadas, en su mayoría por el fotógrafo o profesional del medio de comunicación, pero sin pie de foto explicativo o informativo. Algo similar ocurre con *El Heraldo de Aragón*. En el caso de Alemania la mayoría de las imágenes digitales van con pie de foto y firmadas en su mayoría por agencias (véase los resultados generales y los resultados específicos entre medios de información general).

El uso de imágenes por parte de las redes sociales no está tan desarrollado en Alemania como en el caso de España. Los medios alemanes desconfían del periodismo ciudadano y apuestan por la imagen de agencias. En la imagen multimedia sí es cierto que cada vez más se van publicando vídeos de *Youtube* o de *Twitter*, pero muy por debajo a como lo hacen medios españoles como *La Vanguardia*.

Un ejemplo muy claro lo vemos en el caso de las elecciones del 27-S en Cataluña. *La Vanguardia* publica la mañana del 27-S vídeos de *Twitter* de los candidatos votando, de ciudadanos de a pie en las urnas, etcétera.



He aquí un claro ejemplo de imagen digital de redes sociales publicada por *La Vanguardia* (27/9/15).

Además, la imagen digital redirecciona a fotogalerías en medios como *El Heraldo de Aragón*, *La Voz de Galicia* y *Der Tagesspiegel*, siendo mínima la presencia de este género periodístico en *La Vanguardia*

puesto que trabaja más con la imagen multimedia en portada y, en el caso alemán, en medios como *Merkur* y *Kölner-Stadt Anzeiger*.



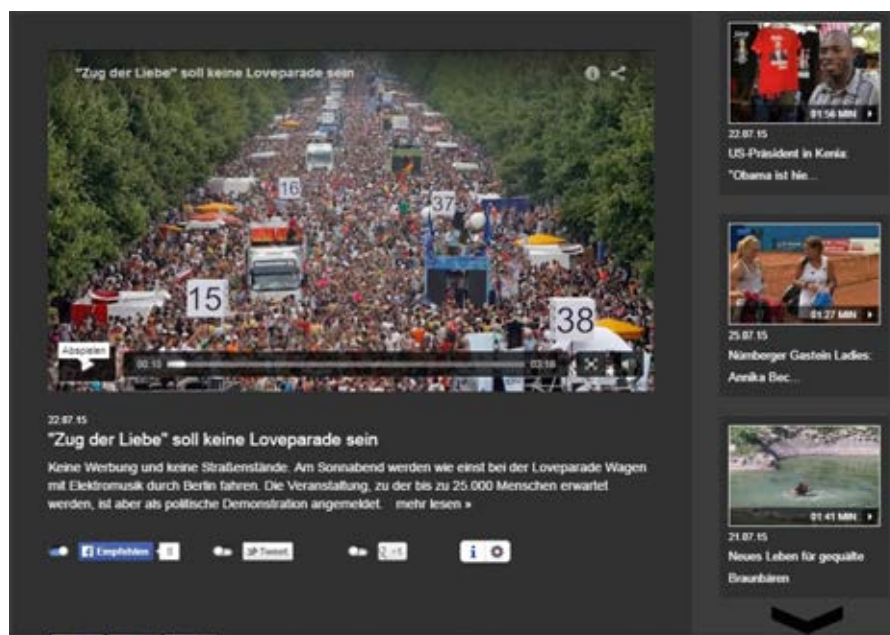
Fotogalería de imágenes. Familiares de fallecidos en el accidente de tren en Santiago de Compostela el 24 de julio de 2013 (*La Voz de Galicia*).

En cuanto a las aplicaciones multimedia de la imagen en estos medios regionales hay que señalar que el uso de imágenes que forman parte de videogalería y de la Plataforma Digital del propio medio es mayor en *La Vanguardia* que en *La Voz de Galicia* y *El Heraldo de Aragón* en el caso de España.

De otro lado, en los medios alemanes en *Der Tagesspiegel* es donde se puede observar ese uso, mientras que en *Merkur* apenas se observa.

Con todo ello se puede corroborar que los medios regionales están innovando en la imagen multimedia tal y como lo están haciendo los medios de información general, con una tecnología bastante

desarrollada. A veces, las aplicaciones informáticas suelen ir más rápido que en los medios de información general, sobre todo por el peso de la imagen y el tamaño que le otorgan en primera página a la misma¹⁸⁰.



Ejemplo de imagen multimedia en *Der Tagesspiegel*.



Ejemplo de imagen de Plataforma Digital del Medio (Köln TV) en *Kölner-Stadt Anzeiger*.

¹⁸⁰ Al tener estas portadas un diseño con huecos más reducidos para las imágenes más pequeños, ello hace que se reduzca el peso de la fotografía en la primera página del medio de comunicación.

9.3. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN LOCAL

Mostrados los resultados del análisis en los medios de información general y regional, llegamos a los datos más llamativos entre los medios de información locales entre España y Alemania. De lo general llegamos a lo local, sobre todo para comprobar si existen nuevas narrativas audiovisuales en empresas más pequeñas. En el caso de España se incluyen las cabeceras digitales de *Sur* (Málaga), *El Correo* (Bizkaia) y *Las Provincias* (Valencia). En Alemania se incluyen las cabeceras de *Thueringer Allgemeine* (Thuringia) y *Weser-Kurier* (Bremen).

Según la tipología de la imagen, es decir ya se trate de imágenes digitales o multimedia (vídeos), gráficos, infografías, viñetas, etcétera, podemos resaltar los siguientes resultados:

a. *Sur* y *El Correo de Bizkaia* son los medios de Vocento con mayor número de imágenes en la primera página, predominando la fotografía digital y el multimedia. Es el vídeo el que cada día se va afianzando en la primera página de los medios de Vocento, un gran desafío del grupo de comunicación, pues cada vez apuesta por un uso más sofisticado y desarrollado.

También son estos medios los que trabajan a diario con fotogalerías de imágenes. *Sur*, con instantáneas la mayoría de las veces del propio fotógrafo del medio entre los que destacan Salvador Salas o Fernando González, editor gráfico del propio diario malagueño y al mismo tiempo profesor en la Universidad de Málaga. También es *Sur* el medio que mayor presencia tiene de gráficos en la primera página. En cuanto a imagen perteneciente a fotogalería en el periodo específico de análisis

es el medio *Las Provincias* (también del grupo Vocento) el que mayor presencia hace de este tipo de géneros fotográficos.

b. En el caso de Alemania *Thüringer Allgemeine* registra mayor número de imágenes digitales y multimedia, así como gráficos en la primera página; por el contrario, en cuanto al uso de viñetas o caricaturas los dos medios alemanes (*Weser-Kurier* y *Thüringer Allgemeine*) están muy equiparados en este tipo de imágenes.

La apuesta por el vídeo en la primera página de los medios digitales españoles es la diferencia más destacada entre estos y los alemanes, aunque también hay que señalar el uso de otros tipos de imágenes como son los gráficos y las viñetas, los primeros muy presentes también en el caso español, mientras que las viñetas y las caricaturas es un uso muy destacado en el caso de las cabeceras locales de Alemania.



Ejemplo de fotogalería en Thüringer-Allgemeine (25/7/2015).

Referente a las características del análisis del diseño de la imagen los resultados entre ambos países demuestran que son muy similares en cuanto a las funciones de la imagen –digital y multimedia–puesto que las que destacan son la informativa y la ilustrativa, si bien en *El Correo* y *Thueringer Allgemeine* la función simbólica de la imagen está presente en la portada. La imagen documental aparece en acontecimientos especiales, en los medios de los dos países y compartiendo el blanco y negro como color destacado para ello. La fotografía digital en blanco y negro va adquiriendo nuevos emplazamientos junto a la cabecera de estos medios locales. Sobre todo aparecen en las noticias englobadas en el área de Cultura y Sociedad.

En cuanto al tipo de ángulo empleado en la imagen digital, *Thueringer Allgemeine* hace un uso más destacado del ángulo picado, mucho más que los medios españoles como *El Correo* y *Las Provincias*, las dos cabeceras de Vocento que usan más este tipo de angulación en la imagen periodística.

Los planos que predominan en ambos países son los generales y los primeros planos, aunque medios como *Sur* y *El Correo* destacan en primeros planos, mientras que *Las Provincias* lo hace con los planos medios. Si comparamos los datos con los medios de información general –donde el tipo de planos que destacan son los generales y los planos medios–, en los medios de información local los planos medios adquieren especial relevancia junto a los planos detalle.

Para finalizar con las características del análisis visual destacamos el encuadre en la imagen de los medios locales. En este apartado sigue predominando el formato horizontal en el caso de los medios

españoles, primado el cuadrado y horizontal en los medios digitales alemanes, sobre todo en *Thüringer Allgemeine*.

Los medios locales en las redes sociales

Si *Facebook* y *Twitter* son las dos principales redes, junto a *Google +* y *LinkedIn*, tanto en los medios de información general como regional, en los medios locales van a seguir siéndolo. No obstante, las cabeceras digitales españolas van a trabajar más con la recepción de las imágenes procedentes de otras redes como *Tuenti*, *Tumbir*, *Pinterest*, *Menéame*, etcétera, algo muy diferente a lo que ocurre en los medios alemanes, donde las redes sociales más destacadas en la 'frontpage' son *Facebook*, *Twitter* y *Google +*.

La temática de sociedad y sucesos en los medios locales

Por lo que se refiere a la temática de la imagen digital y multimedia los medios de información locales españoles y alemanes utilizan cada vez más instantáneas de sociedad y sucesos. Es curioso porque en los medios de información general es la política y los deportes las temáticas más usadas; sin embargo, cuando se indaga por la información de portada de estos medios locales la mayoría de las imágenes son de sociedad, claro siendo la política y los deportes las imágenes más relevantes por su cercanía a la cabecera, sobre todo cuando el acontecimiento o la actualidad informativa es de tal calibre que no puede dejarse de lado este tipo de imágenes –por ejemplo en acontecimientos ya mencionados como la crisis griega, las elecciones

del 27S en Cataluña o la guerra de Siria y la espectacular avalancha de refugiados de ese país hacia Europa, entre otros ejemplos—.

SUCESOS

TEMAS ACCIDENTES DE TRÁFICO EN VALENCIA | VIOLENCIA DE GÉNERO | CRÍMENES

Un incendio destruye dos coches en Valencia

El fuego afectó también a otro vehículo y a un contenedor en la calle de la Goleta

JAVIER MARTÍNEZ | VALENCIA
@javiMartinezLP 25 julio 2015 13:48

Un incendio ha destruido esta mañana dos coches y un contenedor en la calle de la Goleta en la ciudad de Valencia. Al lugar acudieron con urgencia varias patrullas de

VÍDEO



VÍDEO
Así quedaron los coches incendiados. / VÍDEO JOSEFINA CARRASCO

Ejemplo de imagen multimedia procedente de la participación del ciudadano (*Las Provincias*, 25/7/2015).

AS PROVINCIAS VALENCIA | DEPORTES | ECONOMÍA | POLÍTICA | MUNDO **SUCESOS** SOCIEDAD | CULTURAS | TECNOLOGÍA | GENTE | PLANES

Incendio de coches en Valencia. Calle Goleta.



JOSEFINA CARRASCO / 25 de julio de 2015 | 13:47

f t s

Ejemplo de vídeo enviado por las redes sociales (*Twitter*) con temática de sucesos.

27/7/2015 elcorreo.com | Bizkaia | diario con las últimas noticias, fotos y videos de Bizkaia - El Correo

EL CORREO COM

Edición: Bizkaia

"Estábamos deseando volver a casa"

EIDER BURGOS 1

Familiares, sanitarios y psicólogos reciben en Loiu a 44 de los jóvenes que viajaban en el autobús siniestrado ayer en Francia. Otros 13 viajeros siguen ingresados en el hospital de Lille

■ Urkullu: "Afortunadamente no corre peligro la vida de ninguno"

Abrazos y caras de alegría en Loiu

Así ha sido el recibiento a los jóvenes por parte de familiares y amigos, que mostraban su alivio por tenerles de vuelta en casa

Seis de los trece hospitalizados recibirán el alta en breve

DEPORTES

"Merecemos un premio más que una sanción"

24

San José considera ejemplar la actitud de los más de 50.000 aficionados que acudieron a Barcelona con motivo de la final y

Un joven con la cabeza vendada habla con los medios a su llegada a Loiu. FERNANDO GÓMEZ / VIDEO: MARTA MADRUGA / PABLO DEL CAÑO

La Comisión Antiviolencia se reúne esta tarde para decidir sobre la pitada en la final de Copa. FERNANDO GÓMEZ

PITADA DE LA FINAL DE COPA

Ejemplo de imagen multimedia en *El Correo* (26/7/15).

SUR MÁLAGA | ANDALUCÍA | ESPAÑA | MUNDO | ECONOMÍA | MÁLAGA CF | DEPORTES | CULTURAS | TECNOLOGÍA | GENTE Y ESTILO | PLANES

Resumen partido

SUSCRIBETE

Ejemplo de video realizado por MCF TV y publicado en *Sur* (26/7/2015).



Ejemplo de viñeta en el diario *Sur* (26/7/15).

9.4. RESULTADOS ESPECÍFICOS: LA IMAGEN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS CON FORMATO SOLO DIGITAL.

Una vez contrastados los resultados entre los medios de información general, de información regional y los de información local, llega la hora de resaltar aquellos entre los dos medios de comunicación digitales sin referente en soporte impreso. Se trata de las cabeceras electrónicas *www.eldiario.es* (España) y *www.schwaebische.de* (Alemania).

En primer lugar hay que destacar que el diseño de la primera página en ambos medios es totalmente distinto. Con respecto a la imagen periodística, *eldiario.es* hace un uso más generalizado de lo que es la actividad periodística, intercalando la imagen digital con la multimedia y generando en todo momento una jerarquía en cuanto a la incorporación de otros elementos visuales como son los gráficos, las ilustraciones, viñetas, infografías, dejando en un segundo plano a la imagen publicitaria, tan latente en los demás medios analizados desde la cabecera hasta el final de la primera página.

Además, *schwaebische.de* tiene una arquitectura más lineal, sobria y apenas hay jerarquía en cuanto al tamaño de la imagen. De hecho, la información en este medio es diferente dependiendo de la región alemana, pues abarca desde el norte al sur del país.

Como resultado general más palpable, atendiendo al número de imágenes totales que aparecen en *eldiario.es*, es el uso que el diario español hace de la imagen multimedia frente a su vecino alemán, así como en la inserción de la imagen perteneciente a fotogalería, al uso de gráficos y viñetas.

Barras deformadas pero "a lo grande"

Pero también las privadas han tenido sus problemillas con la visualización de datos. Así, laSexta le pasó un poco de "photoshop" de más a la tasa de paro en el programa Al Rojo Vivo. Truncando el eje que aparece en el gráfico, [que publicaba @AdriGus](#), parece que la diferencia entre ambas cifras es mucho mayor a los 0,8 puntos reales que las separa y así parecen más abultadas las diferencias de las previsiones entre el FMI y el Gobierno cuando en eran poco más que décimas.



Es muy destacado el uso de los gráficos en *eldiario.es* (25/7/15).



Las viñetas sobre política en *eldiario.es* ocupan un espacio fijo en la portada (26/7/15).

Sin embargo, en los resultados de la muestra específica seleccionada en este estudio, es el gráfico el recurso visual más destacado en el conjunto de la tipología de la imagen por parte de *eldiario.es*, mientras que es la imagen multimedia- el vídeo- el protagonista en *schwaebische.de*

Si se hace un recorrido pormenorizado por las características del análisis del diseño de la imagen en estos dos medios digitales se han de subrayar los siguientes resultados:

- a) atendiendo a la función de la imagen digital y multimedia: en ambos diarios son las funciones informativa e ilustrativa las que destacan, aunque en el medio español a veces aparezcan fotografías con una función meramente documental y, en el caso alemán, la función simbólica de la imagen.
- b) en cuanto al tipo de ángulo en la imagen digital y multimedia, en ambos diarios el ángulo frontal es el más utilizado, aunque el picado también está muy igualado y el contrapicado es propio del medio alemán.
- c) con respecto al tipo de plano en la imagen digital y multimedia: mientras que *eldiario.es* usa más el primer plano (PP), el diario alemán resalta esta característica visual en los planos generales (PG), sin apenas utilizar los planos detalle (PD) en sus imágenes.
- d) el tipo de encuadre en la imagen digital y multimedia: el encuadre de tipo horizontal es el más empleado en cada uno de los dos diarios.
- e) el tipo de resolución de la imagen digital y multimedia: aunque los resultados son bastante óptimos con relación a la calidad que tiene la imagen periodística, en *eldiario.es* a veces merma esta y existe

un porcentaje que ronda el 30% de instantáneas con una resolución regular y, a veces, mala.

Volvemos al uso de las redes sociales y su aplicación a la imagen periodística en estos medios mencionando a *Facebook*, *Twitter* y *Google+* como las principales vías por donde el usuario puede enviar y recibir, es decir, mantener ese 'feedback' o retroalimentación entre la información del medio y la suya a través del fotógrafo o periodista como intermediario en ese proceso de comunicación digital y multimedia.

En este sentido hay que destacar también el uso que *eldiario.es* está haciendo de estas principales redes social, junto con otra como *Menéame*, inexistente en este caso en *schwaebische.de*

Con relación a la temática de la imagen, la fotografía periodística de política es la que predomina por lo general en *eldiario.es*, siguiéndole a esta la de cultura y sociedad. En el caso del medio alemán los datos corroboran lo expuesto en el apartado de los medios regionales y locales, donde se ha expuesto que era la imagen de sociedad y cultura la que emerge. Es un medio, *schwaebische.de* que trabaja por y para el periodismo ciudadano en su conjunto, en las diferentes regiones de las que extrae la actualidad más inmediata.

Sieben verletzte bei Verkehrsunfall



Ejemplo de fotografía digital de sucesos en *schwaebische.de* (24/7/15)

Tampoco hay que olvidar que la imagen, ya sea digital o multimedia, más cercana a la cabecera irá en función de la actualidad informativa. En este caso, la mayoría de imágenes están relacionadas con la actividad política de la región y el gobierno de la canciller Angela Merkel en su conjunto.

Si la fotografía digital va firmada generalmente en los medios de información general, regional y local, en el caso del diario digital sin soporte impreso español –*eldiario.es*– el número de imágenes con pie de foto sin firma y sin pie de foto y sin firma es altamente mayor al de imágenes firmadas con pie de foto. En cambio, en el medio alemán la mayoría de imágenes tienen pie de foto y firma, siendo la autoría de esta compartida entre el propio profesional del medio y las agencias de comunicación.

Por último, en el terreno de lo multimedia el panorama en estos medios digitales cambia radicalmente con respecto a la imagen digital. Sobre todo porque se pueden observar cada vez más imágenes

multimedia provenientes de las redes sociales y plataformas como *Youtube*. De este modo, es frecuente encontrar vídeos multimedia en la primera página de estos medios que nos remiten a *Youtube*, a veces con una resolución de baja calidad. El diario español recurre frecuentemente a este tipo de vídeos, tanto en primera página como en las páginas interiores.

"YouTube permite establecer una relación muy íntima entre creadores y fans, que no da la televisión"



02/09/15

Los contenidos audiovisuales digitales comen terreno a la televisión y en esa carrera la plataforma YouTube sienta cátedra a diario innovando y sumando visitas. Son más de un billón de personas las que ven vídeos en YouTube una vez al mes con un alcance global muy elevado, ya que está presente en más de 75 países en 61 idiomas. Y estas cifras han posibilitado a la compañía un ritmo anual

de crecimiento sin precedentes en el sector - del 60%- y que el tráfico se haya extendido fuera de los EEUU en un 80%.

► Vitoria despliega la alfombra naranja para las figuras de la tele

Ejemplo de vídeo de *Youtube* en *eldiario.es* (25/9/2015).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO 10. DISCUSIÓN

Existen diversas teorías en cuanto a la importancia de la imagen y la información en la portada de los medios, tanto impresos como digitales. Mientras para algunos el texto es más importante que la fotografía, para otros parece que la fotografía es más importante que el texto, de tal forma que desde la imagen se accede al resto del texto o, en ocasiones, una secuencia de fotografías recoge los contenidos informativos más importantes. En todo caso, no se trata de aislar sino de complementarse mutuamente, sobre todo hasta el desarrollo pleno del vídeo en internet.

Hoy en día, los diarios impresos se ven obligados a incluir numerosas imágenes para competir con los medios audiovisuales (prensa *online*, televisión e internet), que tienen mayor rapidez y más fuerza informativa gracias a estas. El hecho de que la información más importante del día debe rellenarse con imágenes es otro gran error (todo el mundo ha visto esas imágenes en la televisión, y además en movimiento). En cambio, a lo mejor algunas noticias secundarias necesitan imagen pero no las buscan porque no van en portada. Para algunos expertos afirman que actualmente el periodismo está desatendiendo las exigencias informativas de la imagen. Se repiten siempre los mismos esquemas, no hay renovación ni originalidad y el principal problema es no considerar a la imagen como una información propia, sino como un comodín para llenar las páginas.

Por otro lado, también el uso de imágenes multimedia está aumentando en las redacciones digitales de los medios europeos. Por el contrario, algunas aproximaciones experimentales (Sundar, 2000; &

Berry, 1999) demuestran que la inclusión de información audiovisual no influye en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente.

Hay que señalar que cada vez más los contenidos multimedia son elaborados por los propios medios y, por otro lado, existen otros vídeos de procedencia externa al medio, adquiridos de diversas agencias o plataformas audiovisuales de difusión.

Asimismo existe también una duda acerca de la procedencia de algunos de los contenidos visuales señalados como propios por el medio, ya que podrían tratarse de imágenes tomadas de agencias de noticias como *Efe*, *Routers*, *DPA* o *AFP* o de otros portales de vídeos. Estas sospechas están fundadas en el hecho de que, en algunos casos, la noticia viene firmada por el redactor y la agencia, y las fotografías que acompañan al texto también tienen la autoría de la agencia de noticias.

En cuanto a las fuentes de información audiovisuales externas a los diarios *online*, cabe destacar la fuerte presencia de *YouTube*, portal de cuyos contenidos se nutren todos los periódicos digitales para ofrecer vídeos que acompañen y/o complementen sus noticias. Esta plataforma virtual de vídeos no solo es una fuente externa de la prensa digital, sino que además se ha convertido en un canal de emisión y difusión del material audiovisual interno de los periódicos y de muchas agencias y compañías que distribuyen vídeos a los medios de comunicación.

PARTE IV: CONCLUSIONES



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CONCLUSIONES

El gran desafío de los medios de comunicación digitales de España y Alemania es la multimedialidad en el tratamiento de la imagen periodística. Estamos siendo testigos de un cambio cada vez más progresivo de las aplicaciones informáticas que la imagen multimedia ofrece en la primera página de los medios en Internet en el contexto de la Unión Europea. Esto no quiere decir que la imagen fija quede en un segundo plano. Al contrario, ha pasado de ser una instantánea aislada a convertirse en una imagen que forma parte de una fotogalería de imágenes, ofreciendo así al lector una multiperspectiva sobre el acontecimiento o hecho periodístico.

Por otro lado, la imagen multimedia creada por las plataformas digitales de los medios convive, y a veces compite, con las que son enviadas a través de canales como *YouTube* o redes sociales tan punteras en el uso del vídeo como *Twitter*, *Facebook* o *Vine*, entre otras.

En España el profesional del medio firma la imagen digital o multimedia, a veces compartiendo esa autoría con las agencias de información. Los medios digitales alemanes sin embargo recurren a la imagen de agencia y huyen de las instantáneas y los vídeos de redes sociales y canales como *YouTube*. Además, son muy distintas las costumbres sociales y culturales de cada país y esto influye en el tratamiento de la imagen en la portada. En nuestro país el uso de las redes sociales está más consolidado que en Alemania, es decir, los ciudadanos españoles participan más de las redes sociales y colaboran en el proceso de retroalimentación con el medio de comunicación. Por el contrario, los alemanes son más introvertidos y

su participación a través de las redes es menor. En términos comparativos las redes sociales alemanas siguen en un nivel de desarrollo bastante bajo¹⁸¹ si se relaciona este con los otros cinco primeros países de Europa (Francia, Italia, España y Reino Unido). En 2015, España encabeza el ranking mundial con una tasa del 47%, el doble de la media internacional. Con 20,6 millones de internautas diarios, España es la sociedad más conectada de Europa.

Además, cada día consumimos una gran cantidad de imágenes, imágenes elaboradas. Una media de cuatro horas al día lo dedicamos a ver imágenes en la televisión, pasamos otras cuatro horas navegando por internet y, de estas últimas, dos las dedicamos a redes sociales. Estar conectado a las redes sociales permite publicar la imagen al instante y recibirla en la redacción al instante por parte del ciudadano, gracias al *feedback* existente entre ciudadano y medio. Es cierto que están surgiendo nuevas narrativas audiovisuales en el contexto de los mass media europeos y uno de los productos más demandados en internet son los vídeos multisoporte, aquellos que podemos descargar desde nuestro *smartphone*. En este sentido se corroboran las hipótesis de esta tesis: la segunda red más usada en España es *Youtube*, sobre todo en el empleo de fotos y vídeos. La

¹⁸¹ Alemania es uno de los países con un índice de penetración de las redes sociales más bajo entre los usuarios de internet, en comparación con otros países como España e Italia.

primera sigue siendo *Facebook*¹⁸². Después le siguen *Instagram*¹⁸³ y *Pinterest*.

La sección de ‘Internacional’, seguida de la de ‘Sociedad’ son las que registran la mayoría del material multimedia en la primera página de los medios *online*. A estas le siguen la de ‘Deportes’, ‘Política’ y ‘Economía’. La guerra de Siria y sus consecuencias para el continente europeo en cuanto a relaciones sociales, económicas, políticas y humanas es el tema más repetitivo en la imagen digital y multimedia en ambos países.

El uso de la imagen digital en el caso de los medios alemanes es ligeramente superior al español, mientras que en imagen multimedia es la prensa digital española la que destaca, sobre todo en medios como *La Vanguardia* y *El País*. En ambos países destaca el uso de la imagen con una función informativa, si bien las imágenes ilustrativas siguen ocupando un lugar primordial en las portadas.

Por último cabe destacar que debería existir una proporción entre el consumo de imágenes y la alfabetización digital, que en España es inferior a la que existe en Alemania.

¹⁸² *Facebook* absorbió *Instagram*, servicio para compartir fotos enormemente popular entre la juventud. Y la compra por 16.000 millones de dólares de *WhatsApp*, empresa de mensajes para móvil, que permitirá aumentar su implantación en países como México, Alemania, India y Brasil. Zuckerberg, cuyo patrimonio neto se calcula en más de 36.000 millones de dólares, la decimocuarta fortuna del mundo y es el más rico de todos los fundadores de los gigantes de Internet, incluidos Jeff Bezos, de Amazon, y Larry Page y Sergey Brin, de *Google*.

¹⁸³ Cuando *Kodak* iniciaba el proceso judicial de quiebra una joven empresa formada por 13 empleados y con apenas 3 años de vida ha hecho una revolución en el sector de la fotografía y es vendida por 1.000 millones de dólares a Facebook en abril de 2012.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CONCLUSIONS

The main challenge of the digital media from Spain and Germany is the multimedia technology in the processing of journalistic image.

We are going through an increasingly change of most of the multimedia applications which the multimedia image has in the front page of Internet media in the European Union. This does not mean that the still image remains in the background. Instead, it has gone from being an individual image to become an image that is part of a photo gallery of images, providing the reader with a multiple perspective about the event or journalistic fact.

On the other hand, the media image created by digital media platforms coexists and sometimes compete with those sent through channels like *YouTube* or social networks leaders in the use of video like *Twitter*, *Facebook* or *Vine*, among others.

In the Spanish case the media professionals sign the digital or multimedia image, sometimes sharing that responsibility with reporting agencies. On the other hand, Germans turn to digital media agency's image and avoiding photos and videos on social networks and channels such as *YouTube*. Besides there are many social and cultural differences between Germany and Spain and media show that influences in the image processing of the cover.

In Spain the use of social networks is more consolidated than in Germany, for example Spanish citizens participate more in social networks and collaborate in the process of feedback with the media. In contrast, Germany has a more individualistic culture and not so many people use social networks. Therefore the process of audience participation is considerably lower than in Spain.

Moreover each day we consume a large amount of images, elaborate images. We spend an average of four hours a day watching them on TV, other four hours surfing the internet, two of them dedicated to social networks. One of the most popular products on the internet is the multi-format video, which we can download from our smart phones. In this sense the hypothesis of this thesis is corroborated: *YouTube* is the second most widely used network in Spain, especially in the use of photos and videos. The first remains *Facebook* followed by *Instagram* and *Pinterest*.

The section with more multimedia material on the front page of the digital media is the International section, followed by Society. These are followed by Sports, Politics and Economics. The war in Syria and its consequences for the European continent specially in terms of social, economic, political and human relations, is the most repetitive issue in the digital and multimedia image of both countries.

The use of digital imaging in the case of the German media is slightly higher than Spanish, while Spanish digital press stands out in multimedia image, above all in media like *La Vanguardia* and *El País*.

In both countries the use of the image with an informative function is highlighted, although the illustrative images occupy many of these first pages.

Finally it should be pointed out that there should be a correlation between the use of images and digital literacy, which is lower in Spain than in Germany.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

PARTE V: BIBLIOGRAFÍA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

BIBLIOGRAFÍA

A

AAVV (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Martínez Roca.

Abadal, Ernest & Guallar, Javier (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.

Abreu, Carlos (1993). *La fotografía periodística: una aproximación teórico-práctica*. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Alcaide, Carmen (1981). *Cómo leer un periódico*. Barcelona: ATE.

Albornoz, Luis A. (2006). *Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

Albarrán Diego, Juan (2012). "Del fotoconceptualismo al fototableau. Salamanca". Universidad de Salamanca. En línea: <http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/110638/3/978-84-9012-134-4.pdf>

Alonso, Luis E. (1995). "Necesidades, desigualdad y democracia: la polémica sobre la gobernabilidad del Estado del bienestar keynesiano" en VV.AA. *Desigualdad y pobreza*. Madrid: Talasa.

Álvarez Marcos, José (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual", en AA.VV: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel; pp. 231-258.

Álvarez Marcos, José (2006). "Ciberinfluencias: el impacto de la Web en los periódicos convencionales". Ponencia en el IX Congreso Ibercom. Sevilla.

Álvarez Marcos, José (1999). *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla: Editorial MAD.

Álvarez Marcos, José (2000). "Ciberprens@, el medio de los diez mil nombres", en Revista Ámbitos.

Armañanzas, Emy; Díaz Nocy, Javier & Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y Servicios Multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon et al. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

Armentia, José Ignacio; Pérez, Juan Carlos, José María; Elexgaray, Jon e al. (1999). *Diseño y Periodismo Electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Arnold, E. C. (1969). *Modern Newspaper Design*. New York: Harper and Row.

Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

B

Bachmann, Ingrid & Harlow, Summer (2012). "Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances de una transición incompleta". En *Cuadernos de Información* 30, 41-52.

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). "Network journalism: Converging competences of old and newmedia professionals". En *Australian Journalism Review*, n 23, pp. 91-103.

Baricco, Alejandro (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Ed. Anagrama.

Barrera, Carlos & Salaverría, Ramón (2009). "The Spanish Journalism Education Landscape" (con Carlos Barrera), en: Geórgicos Terzis (ed.) (2009). *European Journalism Education*. Bristol (UK); Chicago (USA): Intellect Books Ltd, p. 319-330.

Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía* (1980). Barcelona: Paidós Comunicación.

BBC: "Online viewing 'eroding TV viewing'". Artículo de la BBC. Basierend auf Untersuchung von ICM". Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6168950.stm>

Berry, D.L. (1999). "Comprehension and recall of Internet news: a quantitative study of web page design". Recuperado de <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED434373.pdf>

Bleichmar, Silvia (2009). "Los alcances de lo novedoso". En *El desmantelamiento de la subjetividad. Estallido del yo*. Buenos Aires: Topía Editorial.

Bolter, Jay & Grusin, Richard (1999). *Understanding New Media*.

Bullón, Piedad (1999). "La prensa frente a las nuevas tecnologías (I)". Sala de Prensa. En línea: www.infoamerica.org

C

Caballo, D. (coord.) (2003). *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid: Editorial Universitas.

Casero Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". En *El Profesional de la Información* 19 (6), 595-601.

Castellanos Díaz, Juliana (2011). "De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales". En *Razón y Palabra*, nº 77, 2.

Castoriadis, Cornelius (1979). *La institución imaginaria de la sociedad, Tomo 2, El imaginario social y la institución*. Barcelona: Tusquets Editores.

Cabrera González, M^a Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

Cabrera González, M^a Ángeles (coord.) (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Cabrera González, M^a Ángeles (2001). "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*,

2001, n. 7, pp. 71-78". Recuperado de http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

Cabrera González, M^a Ángeles (2009). "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo". En *Revista latina de comunicación social*, 2009, n. 64, pp. 766-786". Recuperado http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html

Caminos, José M^a; Marín, Flora & Armentia, José Ignacio (2007). "Elementos definitorios del periodismo digital". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n^o 13.

Caminos Marcet, José-María; Marín Murillo, Flora & Armentia Vizuite, José-Ignacio (2006). "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". En *Comunicación y sociedad*, 2006, v. 19, n. 2, pp. 9-38.

Camps, M. (coord.) (2004). *La Vanguardia. Libro de Redacción*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones y Ariel.

Canga Larequi, Jesús (2000). "Diarios digitales. Universidad del País Vasco. Bilbao, en ¿Quién teme al periódico digital?", en *Latina de Comunicación Social* 17, mayo de 1999. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm>

Canavilhas, Joao (2007). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilha: Livros Labcom.

Català, J.M. (2011). "Los estragos de lo real en el fotoperiodismo: por una superación ética de la óptica". En Casero, A. & Marzal, J. (Eds.), *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 212-229). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bibliografía

Chandler D. (2001). "Semiotics for Beginners". Recuperado de <http://visual.memory.co.uk/daniel/Documents/S4B>

Clerc, J.R. (1975). *Fotografía: Teoría y práctica*. Barcelona: Omega.

Codina, Luis (2011). Entender los bancos de imágenes. El profesional de la información, 4, 417-423.

Colle, Raymond; Campos, Francisco; Fondevila, Joan Francesc; Bustos, Javier & Novoa, Jaime (2014). "Estudios sobre la prensa digital iberoamericana". En Revista Mediterránea de Comunicación, Alicante (España). Recuperado de <http://mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea>

Costa, J. (1977). *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

D

Daly, Tim (2000). *Manual de fotografía digital*. Barcelona: LocTeam.

Daltoé, Andrelise (2003). "Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais". Bocc, 2003. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-promessas-desafios-tecnologias-digitais.pdf>

De las Heras Pedrosa, Carlos (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Spicum. pp. 1-76.

De las Heras Pedrosa, Carlos et al. (2000). *La década de oro de la publicidad en España*. Años 60. pp-1-184. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.

De las Heras Pedrosa, Carlos (1999). *Análisis del sistema televisivo: diversificación de la oferta. Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. pp. 279-293. Universidad de Málaga: Spicum.

Deuze, M. (2001). "Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web". En *First Monday*, v. 6, nº 10.

Deuze, Mark (2003). "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online". En *New media & society*, 2003, v. 5, n. 2, p. 203-230.

Díaz Noci, Javier (2010). "Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias". En *El profesional de la información*, v. 19, n 6, pp. 561-567.

Díaz Noci, Javier (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Díaz Noci, Javier (2002). *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Díaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, Javier (2007). *El Impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, Javier & Palacios, Marcos (2008). *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Salvador: EDUFBA.
- Díaz Noci, Javier & Meso, Koldo (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Nosty et al. (2010). *Comunicación, convergencia e integración en América Latina*. Valencia: Pre-Textos.
- Díaz Nosty (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo: ¿que paren las rotativas! La transición al medio*. Barcelona: Ariel.
- Dondis, Donis A. (2003). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

E

Eco, Umberto (1989). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

Edo, Concha (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Edo, Concha (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Edo, Concha (2005). *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Espíritusanto Nicolás, O & Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación / Fundación Telefónica.

Estévez, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.

E

Fernández Baena, Genaro (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Flores Vivar, Jesús & Miguel Arruti, Alberto (2001). *Ciberperiodismo*. Barcelona: Noriega Editores.

Fondevila Gascón & Joan Francesc (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". En Revista de Estudios de Comunicacion, mayo de 2014, Vol. 19 Issue 36, p55-76. 22p.

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Beriain Bañares, Ana & Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013). "Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español". En: Zilles, Klaus; Cuenca, Joan & Rom, Josep (eds.). *Breaking the Media Value chain*. En VII International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 41-50.

Fontcuberta, Joan (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (2012). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Freeman, Michael (2007). *El ojo del fotógrafo*. Blume.

Freund, Gisèle (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: G. Gili.

G

García de Torres, Elvira & Pou Amerigo, M^a José (2003). "Hipertexto y redacción periodística". En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Arial.

García Gómez, Álvaro (2010). "Interactividad de la fotografía periodística en el escenario de los mass media de la Unión Europea"; en la Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14, 2009, nº 5, pp. 178-192. ISSN 1697-8293. Madrid.

Goldenberg, S. (2005). "La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online". En *Cuadernos de información*, 18, pp. 80-87.

Gómez, José Luis & Marín, Enric (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.

Gómez Aparicio, Pedro (1875). *El Globo*. Madrid: Prensa y revistas.

Gómez Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Gómez Calderón, Bernardo José (2012). "Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas", En *Icono 14*, Vol. 10, nº 3, pp. 346- 364.

Gómez Calderón, Bernardo José & Paniagua Rojano, Francisco Javier (2014). "Las universidades españolas en Twitter. Mensajes, contenidos y públicos". En *Historia y comunicación social*. 19, pp. 681-694.

Gómez Calderón, Bernardo José (2010). *El análisis: un género interpretativo al servicio de la especialización periodística. Tendencias del periodismo especializado*. pp. 329-336-

Gomis, Lorenzo (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Gonzalo, Paula (2011). "Hitos del periodismo: del tsunami de Indonesia a las revueltas de Túnez", en *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Greer, J. & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. En Xigen Li (ed). Internet newspapers: the making of a mainstream medium. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-32, 2006.

Grijelmo, Alex (1997). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Guallar, J.; Rovira, C. & Ruiz, S. 2010. "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". En *El profesional de la información* v. 19, n 6, pp. 620-629., 2010.

Guallar, Javier (2007). "Prensa digital en 2007. Anuario ThinkEPI, 2008, v.2, pp.102-108". Recuperado de http://eprints.rclis.org/16288/1/anuariothinkepi08_guallar_prensa-digital-2007.pdf

Guallar, Javier & Abadal, Ernest (2009). "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". En *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269. Recuperado de http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf

Guallar, Javier & Abadal, Ernest (2010). "The digital press archives of the leading Spanish online newspapers. Information research, 2010, v. 15, n. 1". Recuperado de <http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>

H

Hoogeveen, M. (1997). "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems". En *International journal of human-computer interaction*, v. 9, no 2, pp. 151-168.

Huang, E. (2009). "The Causes of Youth's Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers". In *Convergence*, 15, 1, 105-122. (DOI: 10.1177/1354856508097021).

Hurlburt, Allen (1983). *Diseño fotográfico. Interacción del diseño con la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

I

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Imbert, G. & Vidal-Beneyto, J. (coords.) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

Islas, O. (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". En *Comunicar*, 33, 25-33. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>).

Islas, Octavio & Arribas, Amaia. (2010): "Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos". En Piscitelli, A. (Dir.), *Facebook*

y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Barcelona: Ariel, pp. 147-163

J

Jakobson, Roman (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ed. Seix Barral, (1ª en inglés, 1960).

K

Keene, M. (1995). *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Klimsa, Paul (2011). "Interdisziplinarität als Grundlage des Online.Lernens": In: Issing, Ludwig J.; Klimsa, Paul (Hrsg.): *Online-Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. München: Oldenburg - Verlag.

Klimsa, Paul (2006). "Produktionssteuerung- Grundlagen der Medienproduktion". In: Scholz, Christian (Hrsg.) *Handbuch Medienmanagement*. Heidelberg: Springer Verlag.

Klosa, O. (2008). *Sitcoms in Deutschland und den USA*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Krömker, H. & Klimsa, P. (2005). "Einführung". In: Krömer, H. & Klima, P. (Hrsg.): *Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-21.

L

Lacan, Jacques (1962). *El seminario, libro 2: El yo en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.

Langford, Michael (1990). *Fotografía básica. Iniciación a la fotografía profesional*. Barcelona: Omega.

Larrañaga, Jesús & Díaz Noci, Javier. (coords.) (2003). *El periodista ante el mercado laboral*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Larrondo, A. & Serrano, A. (2007). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Lewcowicz, Ignacio (2004). *La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Lewell, Ronald et al. (1998). *Manual Completo de Fotografía*. Madrid: Celeste Ediciones.

Lister, M. (Ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

López Aguirre, José Luis (2009). "Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana. Documentación en ciencias de la información, 2009, v. 32, pp. 93-132". Recuperado de <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0909110093A.PDF>

López García, G. (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". En el Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación, Santiago de Compostela. *Manual de estilo de la Corporación RTVE* (2010). Madrid: RTVE.

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Bibliografía

López García, G. (ed.) (2005). *El ecosistema digital*. Valencia: Servicio Editorial de la Universidad de Valencia.

López García, G. (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet*. Valencia: Servicio Editorial de la Universidad de Valencia.

López García, X; Gago, M. & Pereira, X. (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.

López García, X.; Gago, M. & Pereira, X. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

López García, X. & Otero, M. (2005). *La Herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. Perillo: Netbiblo.

López García, X.; Gago, M.; Otero, M. & Pereira, J. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

M

Martínez Albertos, J. (2004). "Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos", pp. 51-75. En Cantavella, Juan & Serrano Oceja, José (coords.) (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

Martínez García, Antonio; Rojo Villada, Pedro Antonio & Parra Valcarce, David (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Universitas.

Martínez Rubio, Rosa (2010). "Estructura de la información y su recuperación en los diarios digitales andaluces: análisis de las vías de comunicación interna". En: II Congreso intl de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). Málaga, 3-5 febrero 2010. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/443.pdf>

Martínez Rubio, Rosa (2008). "La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos". En: López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008, pp. 99-140. Recuperado de <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

Martínez Vega, José Antonio (1998). *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea.

Marzal Felici, Javier (2009). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.

Masip, P. & Rom, J. (eds.) 2005. "La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets". Actas del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat". Barcelona: Facultat Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

Masip, Pere (2008). *Internet a les redaccions : Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.

Masip, Pere (2010). "El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas". En *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 180-185.

Masip, Pere (2009). "En construcción: contenidos multimedia en la prensa digital". En I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, 11-13 de noviembre de 2009.

Masip, P.; Micó, J.L. & Justel, S. (2010). "Multimedia contents in Spanish online newspapers". Comunicación presentada en el III European Communication Conference (ECREA). Hamburgo, 12-15 octubre.

Masip, P. Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó, J.L. & Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". En *El profesional de la información*, v. 19, no 6, pp. 568-576.

Mattelard, Armand & Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Mattelard, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Mazzone, Daniel (2014). *Huffington Posts vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Meso, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Bloomsbury Academic.
- Micó, J.L.; Masip, P. & Barbosa, S. (2009). "Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain". En *Brazilian Journalism Research*, v. 5, n. 1, pp. 123-140.
- Micó, J.L.; Masip, P. (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles", En *Trípodos*, 2008, pp. 89-105.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos & Casado del Río, Miguel Ángel. "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". En *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 2010, n. 83, pp. 24-35.
- Moen, Daryl (1995). *Newspaper Layour and Design. A team Approach*. Iowa State. University Press.
- Moragas Spa, Miguel (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.
- Moreiro González, José Antonio (1994). *Análisis de imágenes: un enfoque complementario. Manual de catalogación*. Madrid: Maria Pinto (ed.). Síntesis.

N

Negroponte, Nicolás (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.

Neuberger, C.; Tonnemacher, J.; Bielb, M. & Duck, A. 1998. "Onlien. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web". En *Journal of computer mediated communication*, v. 4, no 1.

Núñez Ladeveze, Luis (1979). *El lenguaje de los "media". Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.

Nielsen, Jakob (1999). *Designing web Usability*. London: Academic Press.

O

Oblak, Tanja (2005). "The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media", *Gazette*, 67 (1), pp. 87-106.

Orihuela, José Luis (2002). "Internet, nuevos paradigmas de la comunicación", En revista nº 77 de Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Ortega y Gasset, José (1939). *Meditación de la técnica*. Madrid: Alianza.

P

Palacios, M. & Munhoz, P. (2004). "O uso da fotografia no jornalismo on-line em Salvador e Austin: primeiros elementos de uma análise comparativa em Jambéiro", O. & Straubhaar, J. (Org.). *Informação e comunicação: O local e o global em austin e Salvador*. Salvador.

Palacios, Marcos (2003). "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: O lugar da memória". En Machado, E. & Palacios, M. (eds.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, pp. 13-36.

Palomo Torres, M^a Bella (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

Panofsky, Erwin (1992). *Estudios sobre iconología*. Madrid.

Parejo Jiménez, Nekane (2004). *Fotografía y muerte: representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Parra Valcarce, David & Álvarez Marcos, José (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Peltzer, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.

R

Ramonet, Ignacio (2000). *La golosina visual*. Barcelona: Temas de Debate.

Rodríguez Merchán, E. & Gómez Alonso, R. (2005). “Una historia de la fotografía en la prensa”, en *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. (Diego Caballo, Ed.), Universitas.

Rojo Villada, Pedro (2006). “Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la era digital”. pp. 411-424. En *Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 11. nº 20.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2004). *Prensa y sociedad de la información*. Vision net.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Universidad de Murcia.

Ruiz San Miguel, Francisco Javier (2011). *Cine español: perspectivas y prospectiva*. Málaga: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Ruiz San Miguel, Francisco Javier (2002). *Imagen fija. Fotoperiodismo en la prensa diaria del País Vasco (1978-1992)*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Ruiz San Miguel, Francisco Javier (2005). *Una propuesta de lectura de la imagen fija como indagación en la mirada social. Dramaturgias de la imagen y códigos audiovisuales*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

S

Salaverría, R. & Cores, R. (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En Salaverría, R. (ed.). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 146-185.

Salaverría, Ramón (coords.) y AA.VV. (2005). "Historia de los cibermedios en España", en *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R.; Sádaba, M^a R. (2005). *Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunate.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. (coords.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. & Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

Salaverría, Ramón (2010). "Estructura de la convergencia". En *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Salaverría, Ramón (2010). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En *El cambio mediático*. Zamora: Edit. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Salaverría, Ramón (2010). "Hacia una ciudadanía digital". En *Generación TIC: empresarios y líderes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación explican cómo hacer negocio con éxito*. Madrid: Edit. LoQueNoExiste. pp. 187-192.
- Salgado, Carmen & Sotelo, Joaquín (2011): "Que alguien nos diga cómo lo vamos a hacer. La difícil adaptación del periodismo tradicional en la era tecnológica." Presentado en el XII Congreso Digital. *La investigación en el Periodismo Digital; algunos trabajos desde el ámbito universitario*. 10 y 11 de marzo de 2011. Huesca.
- Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos & Villegas Tovar, Ricardo (2007). "Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital". En: Ibersid 2007, pp. 211-218. Recuperado de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/download/3298/3059>
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La Sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schade, Hans-Peter; Schön, Eckhardt; Wattenscheid, Heike & Wolling, Jens (2008). *Individualisierte Nutzung der Medien*. Ilmenau: Tagungsband Medienforum.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2nd ed.)*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Schulz, W. & Staab, F. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. München.
- Schultz, T. (1999). "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers". En *Journal of computer mediated communication*, v. 5, no 1., 1999.

Bibliografía

- Sousa, Jorge Pedro (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer*. München: Gehalt.
- Sontag, Susan (2006). *Sobre la fotografía (1973)*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Souquez, Marie-Loup (1988). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Sousa, J.P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sundar, S. (2002). "Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio and video downloads". *En Journalism & Mass Communication Quarterly*, v.77, pp. 480-499.
- Summa Artis (2004). *La fotografía y el grabado en la España Contemporánea: De la posguerra al siglo XXI. El exilio*. Madrid: Espasa Calpe.

I

Tagg, J. (2005). *El peso de la representación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tanius, Karam (2014). "Introducción a la semiótica de la imagen". Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal. Recuperado en http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf

Tauscher, L. & Greenberg, S. (1997). "How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems". En *International Journal Human-Computer Studies*, v. 47, pp. 97-137., 1997.

Tausk, P. (1978). *Historia de la fotografía en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Turkle, Cherry (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

V

Valero, José-Luis (2003). "El relato en la infografía digital". En: Díaz-Noci, Javier & Salaverría, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Valero, José Luis (2004). "La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar". En: I Congreso de periodismo digital, Maracay, 2004. Recuperado de <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.

Van der Wurff, R. & Lauf, E. (2005). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Van Der Wurff, Richard; Lauf, Edmund; Balcytiene, Auksė; Fortunati, Leopoldina; Holmberg, Susan; Paulussen, Steve & Salaverría, Ramón (2008). "Online Newspaper in Europe in 2003. Evolving towards complementarity Communications". In: *The European Journal of Communication Research*, 33 (4), december 2008: 403-440-

Varela (2011). *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Verón, Eliseo (1971). "Ideología y comunicación de masas: la somatización de la violencia política", publicado en VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Villa, Isabel (2008). "Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles". En *Revista latina de comunicación social*, 2008, n. 63, pp. 303-312. Recuperado: http://www.revistalatinacs.org/08/25_37_UAB/latina_art769.pdf

Villafañe, J. & Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

Vílches, Lorenzo (1983). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

Vilches, L. (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

W

William, J. Mitchell (1994). *The Reconfigured Eye Visual Truth in The Post-Photographic Era*. Cambridge: MIT Press.

Wimmer, R.D. & Dominick, J. R. (1997). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Wolling, Jens & Arlt, Dorothee (Hrsg.) (2014): *Fukushima und die Folgen – Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen*. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.

Wolling, Jens ; Emmer, Martin & Vowe, Gerhard (2011): *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Wolling, Jens; Will, Andreas & Schumann, Christina (Hrsg.) (2011): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz UVK.

Wolling, Jens; Seifert, Markus & Emmer, Martin (Hrsg.) (2010): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden- Baden: Nomos.

Y

Yuste, Bárbara; Sandoval, María Teresa & Franco, Guillermina (2006). "Uso de la fotografía y la infografía en los periódicos digitales". En III Congreso online observatorio para la cibernsiedad, 2006. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997>

Z

Zamith, Fernando (2008). "A methodological proposal to analyze the news web- sites use of the potentialities of the internet". En 9th International symposium on online journalism, University of Texas at Austin, April 5, 2008. En línea: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

Zerba, A. (2003). "Perceived motives for clicking on multimedia features on news web sites: An exploratory study". Recuperado de http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000834/zerba_a.pdf

Zorrilla Ruiz, Jesús (1999). *Introducción al diseño periodístico*. Navarra: Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.

Zunzunegui, Santos (1991). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Bibliografía digital

<http://www.20minutos.es/noticia/2435714/0/gobierno-brasil/denuncia-facebook/retirar-foto-indios/> [consulta el 18 de abril de 2015].

<http://www.20minutos.es/noticia/2454047/0/facebook/que-decide-aparece-muro/algorithm-eleccion/> [consulta el 10 de mayo de 2015].

<http://www.20minutos.es/noticia/2531021/0/nasa-capta/vista-unica-luna/camara/> [consulta el 7 de agosto de 2015].

<http://www.20minutos.es/noticia/2436227/0/europa/google/tecnologicas/> [consulta el 19 de abril de 2015].

<http://www.20minutos.es/noticia/2452809/0/aplicaciones/consumen-mas-bateria/telefono-movil/> [consulta el 10 de mayo de 2015].

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/08/08/1039126> [consulta el 8 de agosto de 2015].

<http://www.20minutos.es/noticia/2458991/0/comunicacion-medios/the-guardian-new-york-times/publican-facebook/#xtor=AD-15&xts=467263> [consulta el 13 de mayo de 2015].

https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_Cover [consulta el 14 de diciembre de 2014].

http://www.fbbva.es/TLFU/dat/intereses_habitos_uso_internet.pdf [consulta el 12 de febrero de 2015].

<http://www.ontsi.red.es/ciudadanos/indicator/id/496/hogares-con-acceso-banda-ancha-sobre-hogares-conectados-internet-incluyendo-adsl-red-cable-etc.html> [consulta el 17 de enero de 2015].

<http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4731655/04/13/La-prensa-estadounidense-multiplica-por-ocho-sus-ingresos-por-suscripciones-digitales.html#Kku82kqKyaoEcUSE> [consulta el 8 de abril de 2013].

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/08/jovenes-eeuu-digitales-tradicionales.html> [consulta el 29 de agosto de 2014].

<http://www.eldeber.com.bo/tendencias/google-potenciara-prensa-digital-europea.html> [consulta el 29 de abril de 2015].

http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/mundo/2015-01-26/asi-ilustra-la-prensa-internacional-la-victoria-de-syriza-en-grecia_629810/ [consulta el 26 de enero de 2015].

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/05/35-excelentes-herramientas-para-un-periodista-digital/> [consulta el 5 de octubre de 2013].

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/09/23/facebook-lanza-video-de-360-grados-para-su-newsfeed> [consulta el 23 de septiembre de 2015].

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/alemania-es-el-pais-de-europa-con-mas-usuarios-de-redes-sociales-y-son-ademas-los-mas-interactivos/> (Consulta el 4 de octubre de 2015).

<http://www.viu.es/espana-ranking-redes-sociales-250815/> (Consulta el 4 de octubre de 2015).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

PARTE VI: ANEXOS



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ANEXOS DE PORTADAS DIGITALES

1. Portada de *Frankfurter Allgemeine* (21/7/2015).

21/7/2015 Aktuelle Nachrichten online - FAZ.NET

<http://www.faz.net/gpc>

FAZJOB.NET LEBENSWEGE SCHULE FAZ.NET F.A.Z.-E-PAPER F.A.Z.-E-PAPER

HERAUSGEBERIN VON WERNER DITTMAR, JÜRGEN KATZKE, BEERTHOLD KOHLER, INGRID STELZEN

Anmelden Ado Newsletter Mehr


Griechische Schulstreik

Frankfurter Allgemeine

Dienstag, 21. Juli 2015 VIDEO THEMEN BLOGS ARCHIV

Politik WIRTSCHAFT FINANZEN FEUILLETON SPORT GESELLSCHAFT STIL TECHNIK & MOTOR WISSEN REISE BERUF & CHANCE RHEIN-MAIN

Auf der Suche nach dem richtigen Moment



Auf tönernen Füßen

Das Verhältnis zwischen Beate Zschäpe und ihren Verteidigern ist endgültig zerrüttet. Nie war die Gefahr so groß wie jetzt, dass der NSU-Prozess platzt. [Mehr](#) von HELENE BUBKOWSKI 10 14

- NSU-Prozess: Bedrouille à la Zschäpe
- Kommentar zum NSU-Prozess: Im Rahmen des Rechts
- NSU-Prozess: Gericht lehnt Entlassung der Zschäpe-Verteidiger ab [Video](#)

Spionageabwehr
Verfassungsschutzpräsident lobt Snowden

Vom Bundesamt für Verfassungsschutz erwartet man kein Lob für Edward Snowden. Deren Chef Maaßen zeigt sich jedoch dankbar. Aus einem einfachen Grund. [Mehr](#)

Jetzt droht Jan Ullrich doch eine Haftstrafe

In der Schweiz steht Jan Ullrich wegen einer Autofahrt unter Alkoholeinfluss vor Gericht. Seine Verteidiger machten einen Deal mit der Staatsanwaltschaft, das Urteil sollte noch am Dienstag fallen – doch das Gericht machte beiden Parteien nun einen Strich durch die Rechnung. [Mehr](#)

Urteil des Bundesverfassungsgerichts
Darum darf der Bund das Betreuungsgeld nicht zahlen

Die Bundesregierung darf das Betreuungsgeld nur dann beschließen, wenn es in Deutschland für „gleichwertige Lebensverhältnisse“ sorgt. Daran glaubt das Verfassungsgericht nicht. Warum? [Mehr](#) von JOACHIM JAHN

- Kommentar: Bye, bye Betreuungsgeld
- „Das Betreuungsgeld hat keine Zukunft“

Aus für Betreuungsgeld
Was Familien jetzt wissen müssen


Viele Mütter und Väter haben sich über das Betreuungsgeld gefreut, anderen war die „Herdprämie“ von Anfang an ein Dorn im Auge. Nun hat das Verfassungsgericht das Gesetz gekippt. Was das für Familien bedeutet. [Mehr](#)

Kommentar

Familienpolitische Ideale

Von HEIKE GÖBEL
Das Betreuungsgeld verkörpert die Widersprüchlichkeit der deutschen Familienpolitik. Gefördert wird fast alles und auch das Gegenteil. [Mehr](#)

F.A.Z.-Uni-Ratgeber



Deutschlands beste Professoren werben für ihr Fach [Mehr](#)

Videos & Multimedia

Video Top 3

<http://www.faz.net/>

1/9

2. Portada de Süddeutsche Zeitung (21/7/2015).

21/7/2015 Nachrichten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport - Süddeutsche.de

München 32°

Süddeutsche Zeitung
SZ.de Zeitung Magazin

Jobs Immobilien Anzeigen Login Abo

Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Leben mehr... Suche

274

Was die EU von Südeuropa lernen kann



Die Forderungen der linken Bewegungen in Spanien oder Griechenland können die Europäische Union nur besser machen. Von César Rendueles mehr... [Gastbeitrag](#)

302

Aus fürs Betreuungsgeld Gut, dass es weg ist

Das Betreuungsgeld war von Anfang an ein absurdes Konstrukt. Viele Eltern wünschen sich etwas anderes. Von Barbara Galaktionow mehr... [Kommentar](#)

"Mehr Krippenplätze wären besser"



Die Richter in Karlsruhe haben das Betreuungsgeld kassiert. Was halten Münchner Mütter und Väter von der Entscheidung? Von Sonja Salzburger und Mathias Braun mehr... [Videofrage](#)

Ihr Forum
Betreuungsgeld gekippt: Was bedeutet das Urteil für Familien? [Ihr Forum](#)

Stimmen zum gekippten Betreuungsgeld
"Kernkompetenz der CSU: verfassungswidrige Gesetze" [Reaktionen](#)

Schlagzeilen

- vor 11 Min. Prozesse Bundesverfassungsgericht kippt Betreuungsgeld
- vor 11 Min. Prozesse Karlsruhe stoppt umstrittenes Betreuungsgeld
- vor 12 Min. Prozesse Aus für das CSU-Projekt Betreuungsgeld
- vor 13 Min. Radverkehr in München Lebensgefährlicher Nahkampf
- vor 16 Min. Zornedding Neuer Streit um den gelben Sack
- vor 19 Min. Fußball-Testspiel FC Bayern schlägt auch Inter Mailand
- vor 20 Min. Linkswagen zum Betreuungsgeld

Das Beste aus der Zeitung



Lesen Sie jetzt die komplette digitale Ausgabe der SZ von diesem Dienstag - exklusiv mit Abo oder Tagespass.

ZUR ZEITUNG...

SZplus

<http://www.sueddeutsche.de/>

1/12

3. Portada de *El Correo* (21/7/2015).

21/7/2015 elcorreo.com | Bizkaia | diario con las últimas noticias, fotos y vídeos de Bizkaia. El Correo

EL CORREO

Edición: Bizkaia

Tres periodistas españoles desaparecidos en Siria

Antonio Pampliega, José Manuel López y Ángel Sastre se encuentran en paradero desconocido desde hace diez días y se estudia la hipótesis de que hayan podido ser secuestrados



El último tuit de uno de los reporteros, hace 10 días: "Coraje"

Con chuletas en el maillot

El Tour esconde numerosas historias protagonizadas por sus ciclistas. Uno de los más curiosos es François Faber, un corredor que llegaba a ayudar a sus rivales cuando sufrían averías



François Faber era un tipo duro: había sido eslabonador, media 1,50 y pesaba casi cien kilos.

Rementería se estrena en San Ignacio con un mensaje contra la "política espectáculo"

El diputado general de Bizkaia lamenta que las críticas hacia los servidores públicos "alejan de este compromiso a personas muy experimentadas y válidas"



El diputado general saluda a José Luis Bilbao. F. GÓMEZ

San Sebastián niega el permiso para grabar el reality 'Aventura en pelotas'

El alcalde, Eneko Goia, ha esgrimido que "no se puede cazar ni pescar" en toda la finca de Artikutza, donde la cadena Discovery Channel planeaba rodar su programa



La recepción, en imágenes

La Diputación abre sus salones a casi 400 invitados de la sociedad vizcaína para conmemorar la festividad del patrón de Bizkaia



Ofertan EL CORREO

Alquiler de Stand Up Paddle o Kayak Uribe Kosta-Surf Eskola

48€ 14,40€ Llévatelo

DEPORTES

FÚTBOL

La Audiencia Nacional ratifica al Eibar en Primera

El Elche jugará la próxima temporada en Segunda, mientras que el club armero se mantendrá en la máxima categoría, aunque la decisión aún puede ser recurrida



El presidente del Elche, Alex Aranda. BERNARDO CORRAL

ATHLETIC

Otra vuelta de tuerca de Valverde

El técnico deberá adaptar nuevas variantes tras la lesión de Iñaki Williams en Boise, que le obligará a cambiar el



AFP

http://www.elcorreo.com/ 1/9

4. Portada de *Las Provincias* (22/7/2015).

22/7/2015

Noticias de VALENCIA | LAS PROVINCIAS, diario de noticias y actualidad Comunidad Valenciana - Las Provincias

LAS PROVINCIAS

150
AÑOS

Desaparecen tres periodistas españoles en Siria

M. S. R. / A. A. MADRID

La principal hipótesis, y también el temor, de los servicios de seguridad es que Antonio Pampliega, Ángel Sastre y José Manuel López estén en manos del Daesh | Varios activistas sirios aseguran que los tres fueron vistos por última vez en el casco antiguo de la ciudad



Ángel Sastre, José Manuel López y Antonio Pampliega. ATLAS

- Las familias de los periodistas desaparecidos piden paciencia y respeto
- 27 periodistas secuestrados en Siria en 2014
- Aleppo, la segunda ciudad más importante de Siria asediada por Estado Islámico y Al-Qaeda

ENTREVISTA (15-11-2015)

Vacaciones en la trinchera

RUBÉN BONILLA

Ángel Sastre se juega el tipo en Latinoamérica y cuando le toca descansar viaja a conflictos bélicos



Cultura arremete contra Paz Olmos y la culpa de todos los problemas del San Pío V

CARMEN VELASCO VALENCIA. 2

El conseller, que no maneja plazos para el concurso de la dirección del museo, acusa a la exresponsable de uso indebido de la caja fija y de dejación de funciones

■ Los técnicos critican la falta de personal y que sus informes no se tienen en cuenta

Este sitio web utiliza cookies propias y de terceros para optimizar la navegación, adaptarse a tus preferencias y mejorar los servicios. Al continuar navegando aceptas nuestra Política de Cookies.

El Ayuntamiento pondrá ahora vigilancia en la Lonja tras los actos de vandalismo

VALENCIA L. SORIANO / I. DOMINGO 6

La concejal de Protección Ciudadana ordena a la policía un control especial para evitar microbotellones o que se trepe por el monumento



■ Hay que poner cámaras, no vamos a tener a agentes dando vueltas



Ecografía 4D con fotos, vídeo e informe

Clínica Magnasud

160€ 49,95€ Llévatelo

De estas 27 palabras, ¿cuántas utilizas mal?

BLOG | DAÑOS Y PREJUICIOS BEATRIZ DE ZUÑIGA

Descubre las diferencias entre un asesinato y un homicidio, entre un robo y un hurto, o entre una denuncia y una demanda

320 atendidos en Valencia por una plaga de medusas

VALENCIA D. NAVARRO

El Saler y El Perellonet acumulan el mayor número de los incidentes, agravados por la falta de corriente y las altas temperaturas

DEPORTES



FÚTBOL | VALENCIA CF

El Valencia blinda su portería tras fichar a Matt Ryan hasta 2021 como pareja de Alves

JUAN CARLOS VILLENA VALENCIA

Layhoon Chan define al australiano como un portero «de nivel Champions» y en Bélgica cifran el traspaso en 7 millones

VALENCIA CF

El club reserva un asiento a Otamendi para Alemania

J. C. VILLENA 1

El argentino llegará el sábado a la ciudad y Nuno no pedirá ningún refuerzo hasta reunirse cara a cara con el central antes de volar a Kamen

VALENCIA CF

La asociación que logró anular Porchinos pide que el valle sea parque natural

MOISÉS RODRÍGUEZ 5

Podemos presenta la iniciativa en el pleno de Ribarroja, que hoy acata la sentencia del Supremo y da por roto el convenio con el Valencia

FÚTBOL | LEVANTE UD

Sarver explica hoy a la Fundación su proyecto

http://www.lasprovincias.es/

1/8

Anexos

5. Portada de *Weser-Kurier* (22/7/2015).

22/7/2015 Aktuelle Nachrichten und Berichte - WESER-KURIER

Sheinside

Merkliste | Login | Registrieren

Abos | Anzeigen | E-Paper

Suchbegriff eingeben

Zeitung | Lokaltitel wählen

START | BREMEN | REGION | WERDER | SPORT | DEUTSCHLAND & WELT | THEMENWELT | VERLAG | SPIEL & SPASS

E-Paper Aboservice Abo Archiv Pott un Pann Märkte Immobilien Trauer Leserreisen Shop Tickets Termine

LOTTO Sie sind dann mal weg und trotzdem dabei...

Ihre Werbung hier

Nach Betreuungsgeld-Aus
Investor baut 20 Kitas in Bremen
Das Betreuungsgeld ist gesichert. Bremen möchte das Geld in den Kita-Ausbau stecken. 2150 neue Kindergartenplätze sollen entstehen. Der Bremer Bauunternehmer Hübötter möchte offenbar investieren. [mehr »](#)

Pendler und Hafen sollen nicht blockiert werden
Einigung zum Ausbauplan der Bahnstrecke Oldenburg-Wilhelmshaven
Niedersachsen und die Deutsche Bahn haben sich auf einen zügigen weiteren Ausbau der Strecke zum JadeWeserPort nach Wilhelmshaven verständigt. [mehr »](#)

Medio-Analyse II 2015
ARD-Radioprogramme liegen im Norden vorn
NDR 1 Niedersachsen und NDR 2 liegen laut der am Mittwoch vorgestellten Medio-Analyse (MA) in der Hörerumfrage der Niedersachsen weiter vorn. Auch in Bremen punkten die öffentlich-rechtlichen Sender. [mehr »](#)

Urlaubszeit in Bremen
Facebook-Posts können Einladung an Einbrecher sein
Eigentlich wollte der 22-Jährige an diesem Abend zu einer Hochzeit feiern. Musste dann aber doch kurzfristig absagen. Sein Glück, denn so war er zu Hause, als gegen 23.30 Uhr ein Einbrecher versuchte, in seine Wohnung einzudringen. [mehr »](#)

Tipps zur Urlaubszeit: So halten Sie Einbrecher fern

Bremer Künstler hat Riesen-Graffiti gestaltet
Street-Art mit Testbild
Wer kennt noch das Testbild im Deutschen Fernsehen? In den Arbeiten des Bremer Künstlers Markus Genesius kommt das fast vergessene Testbild nun wieder zu Ehren. [mehr »](#)

TOP
Gelesen | Kommentiert | Gesehen
Tom Strerath für Schutzkampagne von ...
Bremer Aktivist verhaftet
Nach Betreuungsgeld-Aus
Investor baut 20 Kitas in Bremen
Bremen-Liga
Brinkumer SV wird nicht zugelassen
Stellenabbau bei Dienstleistungen ...
Zwei Seiten des Bremer Arbeitsmarkts
Bremer Netzbetreiber Wesernetz
Lange Leitung
Premiumbox
alle Angebote auf einen Blick »
Anzeige
Ausgaben + gratis Onlinezugang
Neu GRATIS X-Men
Bilder 1/23 16

<http://www.weser-kurier.de/>


1/5



Anexos

6. Portada de *Die Welt* (22/7/2015).

22/7/2015 Nachrichten und aktuelle Informationen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur - DIE WELT

Wetter Abo Anmelden


Suche 


DIE WELT  

Home Politik Wirtschaft Geld Sport Wissen Panorama Feuilleton ICON Reise PS WELT Regional Meinung Videos Markt


In den Nachrichten: Angela Merkel / Griechenland / Tour de France


GELD ÖKONOMEN-URTEIL
Der Grexit kommt bestimmt – nur später




Von Holger Zachäpitz
Zwar wollen Griechenlands Gläubiger noch einmal Milliarden nach Athen pumpen. Doch die führenden Ökonomen sind sich sicher, dass dies den Euro-Austritt allenfalls verzögert – um maximal ein Jahr. [mehr...](#)
03:19  130

IMF-VERHANDLUNGSFÜHRERIN
Diese Frau hat Tsipras ab jetzt ganz genau im Blick





08:50  20

POLITIK PARTEIPROGRAMM
AfD prüft rechtliche Schritte gegen Bernd Lucke


Ein holpriger Start für die neue Partei des Ex-AfD-Vorsitzenden Lucke: Es droht Streit über das Programm. Die ehemaligen Parteifreunde wollen darin eine Reihe bekannter Passagen entdeckt haben. [mehr...](#)
11:04  8

WIRTSCHAFT KURSTSURZ
Warum äußert sich Cook zur Apple Watch so nebulös?

Von Benedikt Fuest
Apple hat unglaublich viel Geld verdient. Dennoch schmiert der Aktienkurs ab. Das hat zwei Gründe: Den ungewissen Erfolg der Apple Watch – und den zu großen Erfolg eines anderen Produkts. [mehr...](#)
09:11  19




VIDEOS USA
Schwarze vergisst zu blinken - und stirbt in Polizeigewahrsam




22.07.2015

DIGITAL SICHERHEITSLACKS
Was Windows wirklich unsicher macht

Von Stephan Dörner
Windows galt lange Zeit als das große Einfallstor für Hacker. Das gilt heute nur noch bedingt. Denn die größte Gefahr lauert bei anderen Programmen, die fast jeder Windows-Nutzer installiert hat. [mehr...](#)
09:50  32

VIDEOS MUHSIN AL-FADHLI
Khorasan-Anführer stirbt durch US-Luftangriffe



22.07.2015

BALLMER-LAST: Nokia-Debakel reißt Microsoft weit ins Minus

<http://www.welt.de/> 1/11

7. Portada de *El País* (23/7/2015).

23/7/2015

EL PAÍS: el periódico global

23 JULIO 2015 ACTUALIZADO 16:50 CEST | HEMEROTECA [ESPAÑA](#) [AMÉRICA](#) [BRASIL](#) [CATALUÑA](#) INICIA SESIÓN REGÍSTRATE [SUSCRIBETE](#)

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN [Tercera](#)

FORD KUGA
Portón Menos Libre 18.390€

MERCADO LABORAL

La creación de empleo registra su mejor trimestre desde 2005

Entre abril y junio se han creado 411.800 puestos y los parados descienden en 295.600, hasta los 5.149.000 millones, según la EPA. La tasa de paro se reduce en más de un punto, hasta el 22,4%

¿Por qué hay diferencias entre el paro registrado y la EPA?

El desempleo baja en todas las comunidades menos en Asturias

Balneario, Navarra, Castilla y León y Galicia registran los mayores descensos entre abril y junio

EL ENCAJE DE CATALUÑA EN ESPAÑA

Romeva: "El acuerdo para el 27-S no dice que el presidente será Mas"

CAMILO S. BAQUERO | Barcelona

La lista soberanista vive sus primeras discrepancias en torno a la posibilidad de que el líder de Convergència opte a la reelección

Perdiéndonos la fiesta

SANTIAGO RONCAGLIOLO

Cataluña nunca fue esa provincia encerrada en sí misma que los nacionalistas quieren. Ahora, su esfuerzo es borrar al otro

Editorial | Desde el corazón

Entre Cataluña y España es evitable la dinámica desafección-castigo-ruptura

ADÓS A UN CLÁSICO DEL CINE ESPAÑOL

José Sazatornil, 'Saza', en 1988, el año que ganó el Goya. / M. MORENO

Muere el actor José Sazatornil 'Saza'

El artista, de 89 años, participó en casi todos los clásicos de Berlanga y en 'Amanece que no es poco' y recibió un Goya en 1988

Videogalería | De 'La escopeta nacional' a Faulkner

Recordamos algunos de los momentos míticos protagonizados por José Sazatornil, 'Saza', en el cine español

Fotogalería | La trayectoria de Saza, en imágenes

Un repaso a la vida y los trabajos más significativos del actor barcelonés

Desde el corazón

Entre Cataluña y España es evitable la dinámica desafección-castigo-ruptura

TEMAS DEL DÍA

DATOS DE EMPLEO
MUERE SAZATORNIL 'SAZA'
GRECIA APRUEBA REFORMAS
DESAFÍO SOBERANISTA
TOUR FRANCIA

Más temas >

SÍGUENOS EN

EL PAÍS

VENTAJAS PARA SUSCRIPCIÓN

worten

Hasta 25% en Electro BECKEN con PayPal

SUSCRÍBETE A EL PAÍS

▼ INTERNACIONAL
▼ OPINIÓN
▼ ESPAÑA
ANDALUCÍA

<http://elpais.com/>

1/10

8. Portada de *El Mundo* (23/7/2015).

23/7/2015

EL MUNDO - Diario online líder de información en español

Edición España ▼ Versión Clásica ▼

ORBYT: <http://www.orbyt.es/>

INCASIA DESIÓN <http://www.incasia.es/>

EL MUNDO <http://www.elmundo.es/>

23 de julio de 2015, actualizado a las 11:03 horas

SECCIONES: España <http://www.elmundo.es/espana.html?cid=MENUHOM24801> Economía <http://www.elmundo.es/economia.html?cid=MENUHOM24801>

Es noticia: **Rodrigo Rato** <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html> • **Grecia** <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/22/559b04e94b1d3d1558b4586.html> • **Francisco Granados** <http://www.elmundo.es/madrid/2015/07/22/559f166ca741c2c48b4586.html> • **Guantánamo** <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html> • **Podemos** <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html> • **Turismo online** <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html> • **ETA** <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html> • **Dinosaurios** <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>

Freeway ESTE VERANO TU REFRESCO CRECE

Grecia aprueba el segundo paquete de medidas acordado con la Eurozona <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>

Su aprobación era requisito para iniciar las negociaciones del tercer rescate. Ha salido adelante con mayoría, pese a las disidencias en Syriza.

- Miles de griegos protestan por la votación del segundo paquete de reformas de la UE <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>
- El BCE da más oxígeno a la banca griega: eleva la línea de liquidez de emergencia en 900 millones <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>

Alexis Tsipras afirma que su Gobierno buscará 'alianzas en Europa' para mejorar el acuerdo final <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/23/55b01ca246163f35558b4592.html>

En México se venera a la Santa Muerte y Jesús Malverde, dos 'deidades' para los narcotraficantes y criminales. Algunos capos pagan la construcción de iglesias e incluso tras su muerte se convierten en hacedores de milagros.

Las capillas de los santos narcos <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>

Granados cumple nueve meses en prisión y anuncia <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/22/559f8e3a8b8c3c6c6b84586.html>

El tiempo <http://www.elmundo.es/comparapagos/index.html>

Madrid <http://www.elmundo.es/comparapagos/index.html>

21.5°C **35.8°C**

Compara seguros de coche <http://seguroscoche.elmundo.es/>

Ahorra hasta un 65% en tu seguro del coche con <http://seguroscoche.elmundo.es/>

EL MUNDO

Divorcian

1/12

9. Portada de *Kölner Stadt Anzeiger* (23/7/2015).


Anmelden
E-Paper | Abo | Service | Datenschutzerklärung
Finden

Donnerstag
23.07.2015

Kölner Stadt-Anzeiger

HOME KÖLN REGION FREIZEIT ABO SERVICE ANZEIGEN

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | FC | Kultur | Medien | Auto | Gesundheit | Familie | Reise | Karriere | Themen
Themen: Sommerferien in Köln 2015 | Der Kölner Rheinboulevard | Verkehr in Köln | Badeseen rund um Köln




Oper Fährndung Bosbach Podolski 1. FC Köln

CDU-TREFFEN IN BERGISCH GLADBACH

Beratung über Mandatsniederlegung von Wolfgang Bosbach

Rhein-Berg. Um 11 Uhr findet ein Treffen in Bergisch Gladbach statt, bei dem offenbar beraten wird, ob der Bundestagsabgeordnete Wolfgang Bosbach sein Mandat niederlegen will. Der CDU-Politiker ist einer der prominentesten Griechenland-Kritiker.


Wir brauchen mehr unbequeme Politiker



Renault Scenic
Selection Energy TCe 115CV

ab 13.950€
Plan PIVE 8 included

DESCUBRELO >



12 Uhr

WELCHER KUCHEN-WAGEN?

August Sander: Zeugnisse der Zeit

12 Uhr

WELCHER KUCHEN-WAGEN?

August Sander: Zeugnisse der Zeit

Köln tv

Der Lokalsender für Köln

Aktuell empfangen

AUCH INTERESSANT:

Tipp für einen flachen Bauch

Verleere jeden Tag etwas Bauchfett durch diesen 1 schmerz, alten Tipp >> mehr

Tip: Pflanz Gumpel by photo

Wetter


KÖLN

DONNERSTAG	24°
FREITAG	27°
SAMSTAG	20°

Köln

TÖTUNG IN KÖLN-LINDENTHAL

81-Jährige Kölnerin soll Ehemann heimtückisch ermordet haben



Lindenthal. Zunächst deutete alles auf Sterbehilfe hin: Eine 81-Jährige aus Lindenthal hatte am Mittwoch ihren 90 Jahre alten Ehemann getötet. Ein Haftbefehl schickte die Frau nun aber wegen Mordverdacht in Untersuchungshaft. Von Tim Stinauer

81-jährige Kölnerin soll Ehemann getötet haben

PROZESS IN KÖLN

Betrunkene in Wohnung mit Fritten-Fett in Brand gesetzt

GNTM-SIEGERIN BARBARA MEIER

„Köln ist für mich eine besondere Stadt“

TEURE SICHERHEITSSYSTEME

Anexos

10. Portada de *La Vanguardia* (24/7/2015).

24/7/2015 LaVanguardia.com - Noticias, actualidad y última hora en Catalunya, España y el mundo

Regístrate gratis | Suscríbete | Lee La Vanguardia en | Club Suscriptores LV | Iniciar sesión

Destacamos ▶ Ada Colau | Catalunya Si que es Pot | Artur Mas | En vivo: Real Madrid-Manchester City | Sorteo Primitiva | Webs del Grupo | Shopping

LA VANGUARDIA
Viernes, 24 de julio 2015

Canales ▼ Temas | Al minuto | Lo más | La Vanguardia TV | Fotos | Listas

Portada Internacional Política Economía Sucesos Opinión Deportes Vida Tecnología Cultura Gente Ocio Participación Hemeroteca Servicios Ediciones Barcelona Tarragona Girona Lleida Madrid Comunidad Valenciana Andalucía País Vasco Ver todas Magazine

DIRECTO Entrenamientos Libres del GP de Hungría de Fórmula 1, en vivo ▶

DIRECTO Sigue el partido entre el Real Madrid y el Manchester City de la Pretemporada 2015 ▶

POLÍTICA
Margallo ve mezquino que Ada Colau retire el busto de Juan Carlos I
El ministro de Exteriores recuerda a la primera edil que es alcaldesa gracias al papel del monarca durante la Transición
▶ Colau retira el busto del rey Juan Carlos del Ayuntamiento

SUCESOS
Aterrizaje de emergencia de un avión destino Barcelona por un pasajero indispuesto
La compañía ha anunciado a través de un comunicado que el vuelo volverá a partir cuando el cliente sea asistido
6 Comentarios

TECNOLOGÍA
Whatsapp: Novedades para su próxima actualización
La aplicación implementará nuevas funcionalidades como poder marcar una conversación como no leída

BIG VANG
Prueba con este test cuánto sabes del Sistema Solar
Josep Corbella - Responde a estas 15 preguntas y demuestra lo que sabes de la actualidad de la exploración espacial
12 Comentarios

Alberto Fernández Díaz coloca una foto de Felipe VI en lugar del busto del Rey Juan Carlos
El primer teniente de alcalde, Gerardo Pisarello, la ha retirado posteriormente en la sala de plenos consistorial

Qué estudiar

Maxima tensión en Castellón

LA VANGUARDIA
Hay en la edición impresa
▶ Lee toda la edición impresa ◀
Suscríbete a LA VANGUARDIA a partir de 0,89€

http://www.lavanguardia.com/index.html 1/10

11. Portada de *Sur* (24/7/2015).

24/7/2015 SUR, diario de Málaga. Noticias y actualidad de Málaga. SUR.es

SUR

Muelle Uno es rentable por primera vez desde que se abrió al público

IGNACIO LILLO | MÁLAGA 16

Las cuentas del primer semestre se cierran en positivo gracias a un aumento de visitantes, de la ocupación de los locales y del 'parking'

Ultiman una demanda contra Unicaja por una supuesta cláusula abusiva en hipotecas

MONTSE MARTÍN

Un grupo de afectados denuncia que la entidad utiliza una fórmula de cálculo de intereses para incrementar las cuotas de los préstamos



El abogado y portavoz del grupo, Miguel Ángel Andrés Llamas, y uno de los afectados, RUBÉN FÁZ

Las pagas extras del profesorado de la concertada serán equiparadas

LALIA GONZÁLEZ 15

Adeleida de la Calle anuncia en el Parlamento un decreto ley para asimilarlas a las que perciben en los centros públicos



La criminalidad desciende un 1,4% en la provincia

ALVARO FRIAS 8

Es del mayor descenso registrado en una provincia en la que en el citado periodo de tiempo se han producido 37.452 delitos y faltas

Casi un millar de construcciones irregulares de Mijas podrán dejar de serlo en unos meses

¿Qué hacer este fin de semana en Málaga?

IRENE QUIRANTE | MÁLAGA

José Mercé actuará en Nerja y Plácido Domingo en Marbella, donde también se rendirá homenaje a Frank Sinatra. Aunque los próximos días se presentan repletos de actividades, y no todas son musicales

Hospitalizados en 24 horas cuatro niños con signos de ahogamiento

JUAN CANO | MÁLAGA 1

Los menores, de edades comprendidas entre 2 y 7 años, fueron rescatados en piscinas privadas de la provincia de Málaga

El Málaga inicia su periplo americano con 25 jugadores en la expedición

PEDRO LUIS ALONSO | MÁLAGA

Rosales, Albentosa y Horta se suman a la lista, en perjuicio de Calero, Ruffo, en relación al periplo de hace una semana en Alemania

El Málaga-Sevilla abrirá la Liga el viernes 21 de agosto

PEDRO LUIS ALONSO | MÁLAGA 5

El partido, que se disputa en plena Feria, se jugará a las 20.30 horas

LA LIGA: Calendario completo del Málaga

Benarroch regresa a la alta costura

Presentó en Marbella 20 piezas con la que quiso mostrar «calidad, diseño y novedad»

Manicura en acrílico o gel + decoración

La piel

45€ 14,99€ Llévatelo

67%

Anexos

12. Portada de *Bild* (31/8/2015).



13. Portada de eldiario.es (25/7/2015)



Periodismo a pesar de todo

Hazte socio

Andalucía (<http://www.eldiario.es/andalucia/>) | Aragón (<http://www.eldiario.es/aragon/>) | Asturias (<http://www.asturias24.es/>) | Castilla-La Mancha (<http://www.eldiario.es/clm/>) | Catalunya (<http://www.eldiario.es/catalunya/>) | Canarias (<http://www.eldiario.es/canariashora/>) | Cantabria (<http://www.eldiario.es/norte/cantabria/>) | C. Valenciana (<http://www.eldiario.es/cv/>) | Euzkadi (<http://www.eldiario.es/norte/>) | Extremadura (<http://www.eldiario.es/extremadura/>) | Galicia (<http://www.eldiario.es/galicia/>) | Navarra (<http://www.eldiario.es/navarra/>)

Me gusta 225 898 Seguir a @eldiario

[/cultura/solo-tengo-GIFs-desprecio_0_411209218.html](#)

INTERNET

Para ti solo tengo GIFs de desprecio
[/cultura/solo-tengo-GIFs-desprecio_0_411209218.html](#)

INICIAR SESIÓN (LOGIN.HTML) [REGISTRO \(SIGNUP.HTML\)](#)

REDIRECTURL=HTTPS://WWW.ELDIARIO.ES/

Socios (<https://seguro.eldiario.es/socios/alta.html>) Actualidad (/) Derechos humanos (/desalambre/)

Cultura (/cultura/) Tecnología (/turing/) Recomendados () Escolar.net (/escolar/) Opinión (/opinion/)

Temas del día Operación Púnica (http://www.eldiario.es/temas/operacion_punica/) Grecia (<http://www.eldiario.es/temas/grecia/>)

Reforma electoral (http://www.eldiario.es/temas/reforma_electoral/)

Primarias en Podemos (<http://www.eldiario.es/temas/podemos/>) Paro (<http://www.eldiario.es/temas/paro/>)

Ayuntamiento de Madrid (http://www.eldiario.es/temas/ayuntamiento_de_madrid/)

Operación Púnica



[/politica/salvador-victoria_0_412609604.html](#)

Salvador Victoria, al conseguidor de la Púnica: "Esto se ha hecho toda la vida y nunca ha pasado nada"
(/politica/Salvador-Victoria_0_412609604.html)

Pedro Águeda (autores/pedro_agueda/) Irene Castro (autores/irene_castro/)

29 (/politica/salvador-victoria_0_412609604.html#comment)

Los pinchazos al empresario De Pedro evidencian pagos en negro que ordenó el número dos del Gobierno de Madrid a través de empresas adjudicatarias.

OPINIÓN (/OPINION)



[/comentarios/inevitable_0_412609742.html](#)

Marjaliza pagó un sobreprecio de 400.000 euros a Granados por un terreno en Valdemoro (/politica/Marjaliza-sobreprecio-)

Alberto Fabra, sobre de Pedro: "Ni le conozco ni me he reunido nunca con él" (/cv/Fabra-informaciones-Punica-)

El exjuez decano de Madrid pidió a Francisco Granados que su esposa aprobara a su hijo (/politica/Granados-prometio-aprobaria-)

14. Portada de *La Voz de Galicia* (25/7/2015)

25/7/2015

La Voz de Galicia. Portada

Publicidad



La Voz de Galicia (1)



(<https://miperfl.lavozdeg Galicia.es/alta.jsp>)

Publicidad

Feijoo apela al rey como «garante de la España de las autonomías» (/noticia/santiago/apela-rey-garante-espana-autonomias/0003143781644040426714.html#comments)

M. CHERIN ● 1 (/noticia/santiago/2015/07/25/feijoo-apela-rey-garante-espana-autonomias/0003143781644040426714.html#comments)
Ejerciendo como delegado de Felipe VI en la ofrenda al Apóstol, el presidente de la Xunta reivindica la unidad del Estado en pleno desafío independentista en Cataluña y critica al alcalde de Santiago por no querer participar en la ceremonia



GRÁFICO
Principales actos del 25 de julio
Galicia vive hoy su fiesta grande

(/galicia/2015/07/25/00161437781462549358655.html)

El Gobierno tiene pendientes cuatro de las 22 medidas que anunció tras Angrois (/noticia/galicia/2015/07/25/sc-tres-trenes-levante-nuevo-portaequipajes-seguro/0003_201507G25P6991.html#comments)

TANILMA MONTERO / FIRMAS / TANILMA MONTERO ● 9
(/noticia/galicia/2015/07/25/solo-tres-trenes-levante-nuevo-portaequipajes-seguro/0003_201507G25P6991.html#comments)

Solo tres trenes de Levante tienen el nuevo portaequipajes

«Nuestros muertos no tienen precio»



(/noticia/yes/2015/07/24/pueblo-caliente/00031437733794098779496.html)

SANTI M. AMEL

El pueblo más caliente (/noticia/yes/2015/07/24/pueblo-caliente/00031437733794098779496.html)

CANOVIA ANDALUZ (/FIRMAS/CANOVIA ANDALUZ-CURIEL) ●
(/noticia/yes/2015/07/24/pueblo-caliente/00031437733794098779496.html#comments)
Los vecinos del valle del Miño en Ourense saben lo que es vivir a cuarenta grados. Este mismo mes, la comarca superó varios días este récord.



Sol para hoy, nubes y lluvias mañana
Galicia, del anticiclón a la borrasca en menos de 24 horas

(/noticia/sociedad/2015/07/25/sol-cielos-despejados-hoy-nubes-lluvias-manana/0003_201507G25P40992.html)



Previsión del tiempo por localidades
Consulta el mapa del tiempo

(<http://www.lavozdeg Galicia.es/tiempo/>)

Publicidad



OPINIÓN

(/OPINION/)

A TORRE VÓA
Esta Galicia que nadie
quiere
(/noticia/opinion/2015/07/25/esta-galicia-que-nadie-quiere/0003_201507G25P6991.html#comments)

Xosé Luis Barreiro
Rivas (/Firmas/Xosé-Luis-Barreiro-Rivas)

<http://www.lavozdeg Galicia.es/>

1/19

15. Portada del *Portal Online Schwäbische Zeitung* (25/7/2015)

25/7/2015

Schwäbische Zeitung des Onlineportal

Inglés para la vida real
Aprende inglés con 144 videoclases. Regístrate ahora online y gratis!

ABONNEMENT Alle Angebote Mein Konto

Bedeckt 18° Ravensburg

Suchbegriff eingeben

REGION POLITIK WIRTSCHAFT SPORT PANORAMA SERVICE

ÜBERSICHT POLITIK

Aktuelles
Inland
Ausland

RAVENSBURG
Die besten Karikaturen von Heiko Sakurai
Klicken Sie sich durch die Karikaturen des preisgekrönten Heiko Sakurai - der unten anderem für die Schwäbische zeichnet.
Weiter

RAVENSBURG
Die Themendossiers der Schwäbischen Zeitung
Wichtige Themen fassen wir in Themendossiers für Sie zusammen - eine Übersicht finden Sie an dieser Stelle.
Weiter

FRIEDRICHSHAFEN 25.07.2015
ZF erwartet 30.000 Besucher zum Familientag
Seit 10 Uhr läuft der große Familientag anlässlich des 100. Geburtstags der ZF Friedrichshafen AG. Eingeladen sind alle rund 9000 Mitarbeiter des Konzerns am See und ihre Angehörigen.
Weiter

REGIONAL

BREGENZ 25.07.2015
Opernaufführung in Bregenz fällt ins Wasser
Für Tausende Besucher der Bregenzer Festspiele ist eine Abendvorführung der Puccini-Oper „Turandot“ wegen Unwetters frühzeitig zu Ende gegangen.
Weiter

ULM/LONGUICH 24.07.2015
Hund weggelaufen: Paar harrt an Autobahn aus
Es sollte eigentlich nur ein kurzer Stopp auf dem Parkplatz werden: Doch dann reißt sich Mischlingsrude Flecki los und rennt davon.
Weiter

ANZEIGE
Klicken & gewinnen!

<http://www.schwaebische.de/>

1/6

16. Portada de *El Heraldo de Aragón* (26/7/2015)

26/7/2015 Heraldo de Aragón noticias de Zaragoza, Huesca y Teruel


Zaragoza

Más de un centenar de vendedores montan un rastro ilegal cada domingo

Paula Figols. Zaragoza

Se instalan de madrugada en el perímetro del mercadillo oficial, en el parque sur de la Expo, y venden sobre todo ropa y otros objetos usados.

Zaragoza



Los enclaves naturales de Zaragoza, en 360 grados

M.M. Zaragoza

El proyecto Life Zaragoza Natural crea un espectacular banco de imágenes.

Tiempo en Aragón


Este domingo vuelven a subir las temperaturas en Aragón

Efe. Zaragoza

El cielo estará poco nuboso, con intervalos de nubes altas y el viento será, en general, flojo.

Animales

El mercado negro de los 'cuidadores' de perros



A. Amatriain. Zaragoza

La competencia desleal puede comprometer el bienestar de las mascotas.

Zaragoza

Dos heridos, uno de ellos un policía, tras una persecución con disparos en Zaragoza


Heraldo.es. Zaragoza 10 comentarios

El suceso ha tenido lugar hacia las 18.30 de este sábado en los alrededores de la calle Alfonso.

Zaragoza

Fútbol

El bombo cita a España con Italia en la clasificación de Rusia 2018



Europa Press. Madrid

Los Del Bosque tendrán que buscar el primer puesto para acceder directamente al Mundial.

España, Italia, Francia y Holanda las grandes damnificadas en el sorteo del Mundial de Fútbol

Efe. Madrid


El equipo español luchará por el primer puesto contra Italia, tetracampeona de la competición y una de las eternas aspirantes al éxito.

Tour de Francia

Pinot gana en Alpe d'Huez y Froome se lleva el Tour tras resistir a Nairo Quintana


Efe. Alpe d'Huez

El tercero en París será el español Alejandro Valverde, que por vez primera subirá al podio.



Contador: "Mi Tour ha sido digno, pero no estoy feliz"

Valverde: "Esto es lo que he perseguido toda mi vida"




Los 10 trabajos que no se desea tener durante una ola de calor

M. S. Zaragoza

Las temperaturas dificultan la labor en algunos sectores y más si se tiene que utilizar un uniforme.

Zaragoza

Bailar porque swing




P. Zapater. Zaragoza

Zarawing es un proyecto creado para dar a conocer y fomentar el swing en Zaragoza.

Hoy en Heraldo

Pabellón Príncipe Felipe



Aragón

Santisteban deserta dar marcha atrás con el Príncipe Felipe pese al aluvión de críticas

El alcalde desoye las protestas de dos tercios de la Corporación. Niega que sea un gesto contra la monarquía y dice que solo atiende a una petición de parte de la afición.

- Empresarios y alcaldes del valle celebran la venta de Candanchu y creen que refutará la estación
- Entrevista con Pilar Alegría: "Nada! Franciscón para la Universidad y no son palabras huecas"
- Muere un joven alicantino tras sufrir un fallo cardíaco y caer a la piscina de Abella
- Quéte expone sus memes con la mirada puesta en un futuro museo único en España

registrado en Kiosko y más

Ya estoy

Ya soy

suscriptor

http://www.heraldo.es/ 1/12

17. Portada de *El País* (26/7/2015)

26/7/2015

EL PAÍS: el periódico global

26 JULIO 2015 ACTUALIZADO 07:23 CEST | HEMEROTECA

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA

INICIA SESIÓN | REGÍSTRATE | SUSCRIBETE

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL | OPINIÓN | ESPAÑA | ECONOMÍA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | CULTURA | ESTILO | DEPORTES | TELEVISIÓN

SONDEO DE METROSCOPIA

La falta de una fuerza mayoritaria obligaría a un gobierno de coalición

ANABEL DIEZ | Madrid | 1511

PSOE y PP, con un voto estimado del 23% cada uno, abren brecha sobre los partidos emergentes. Podemos (18%) sigue a la baja, Ciudadanos (16%) sube e IU (5,6%) se recupera ligeramente

> Ningún líder político supera el 50% de aprobación

GRÁFICO | CLIMA POLÍTICO: INTENCIÓN DE VOTO Y VALORACIÓN DE LÍDERES

Sondeo de Metroscopia para EL PAÍS.

Editorial / Sin mayorías claras

La polarización pasa factura al Partido Popular y a Podemos al final del curso político

> Un doble empate, por ahora, por JOSÉ JUÁN TOHARIA

La sombra política española enfría el optimismo de la economía

THIAGO FERREIR MORINI | 35

El 60% de los directivos sondeados por el Barómetro de Empresas de Deloitte cree que el nuevo mapa electoral daña la economía

> EDITORIAL | 'Perspectiva empresarial'

PRIMARIAS DE ESTADOS UNIDOS 2016

deportes

Lauda observa los monoplazas desde el muro. / MIGUEL LISO

"En 2017 los pilotos bajarán del coche y no sabrán ni dónde están"

ORIO LUGDEMONT | Budapest

Niki Lauda analiza el dominio de Mercedes y el volantazo que se augura en la F-1 a medio plazo. Hoy, el GP de Hungría (14.00)

EL TIEMPO

NEWSLETTER

OPINIÓN

Sin mayorías claras

EDITORIAL

La polarización pasa factura al PP y a Podemos al final del curso político

Recuperar África

EDITORIAL

El viaje de Obama tiene como preocupaciones la seguridad continental y la lucha contra el extremismo islamista

Perspectiva empresarial

JAVIER AYUSO

Llama la atención el contraste de la confianza de los empresarios con las de los asalariados

TEMAS DEL DÍA

SONDEO ELECCIONES

RETRIRADA DE SÍMBOLOS MONARQUICOS

SORTEO MUNDIAL 2018

OBAMA VIAJA A KENIA

EL PP BUSCA NUEVO LÍDER EN CATALUÑA

Más temas >

PRECIOS

VENTAJAS GRATIS

SÍGUENOS EN

Twitter Facebook Google+

EL PAÍS

VENTAJAS PARA SUSCRIPTORES

http://elpais.com/

1/8

Anexos

18. Portada de *Merkur* (26/7/2015)

26/7/2015

Aktuelle Nachrichten aus München, Bayern und der Welt - Merkur.de

Höffner
an jedem Montag



POLIZEI STEHT VOR EINEM RÄTSEL

Nach Unfall: Busfahrer setzt blutendes Kind einfach ab

Friedberg - Die Polizei kann sich den Vorfall nicht erklären: Nach einem Unfall hat ein Busfahrer ein blutendes Mädchen sowie ein weiteres verletztes Kind einfach abgesetzt.



Politik

Stuhl kaputt! Merkel rutscht unter den Tisch

<http://www.merkur.de/>

1/9

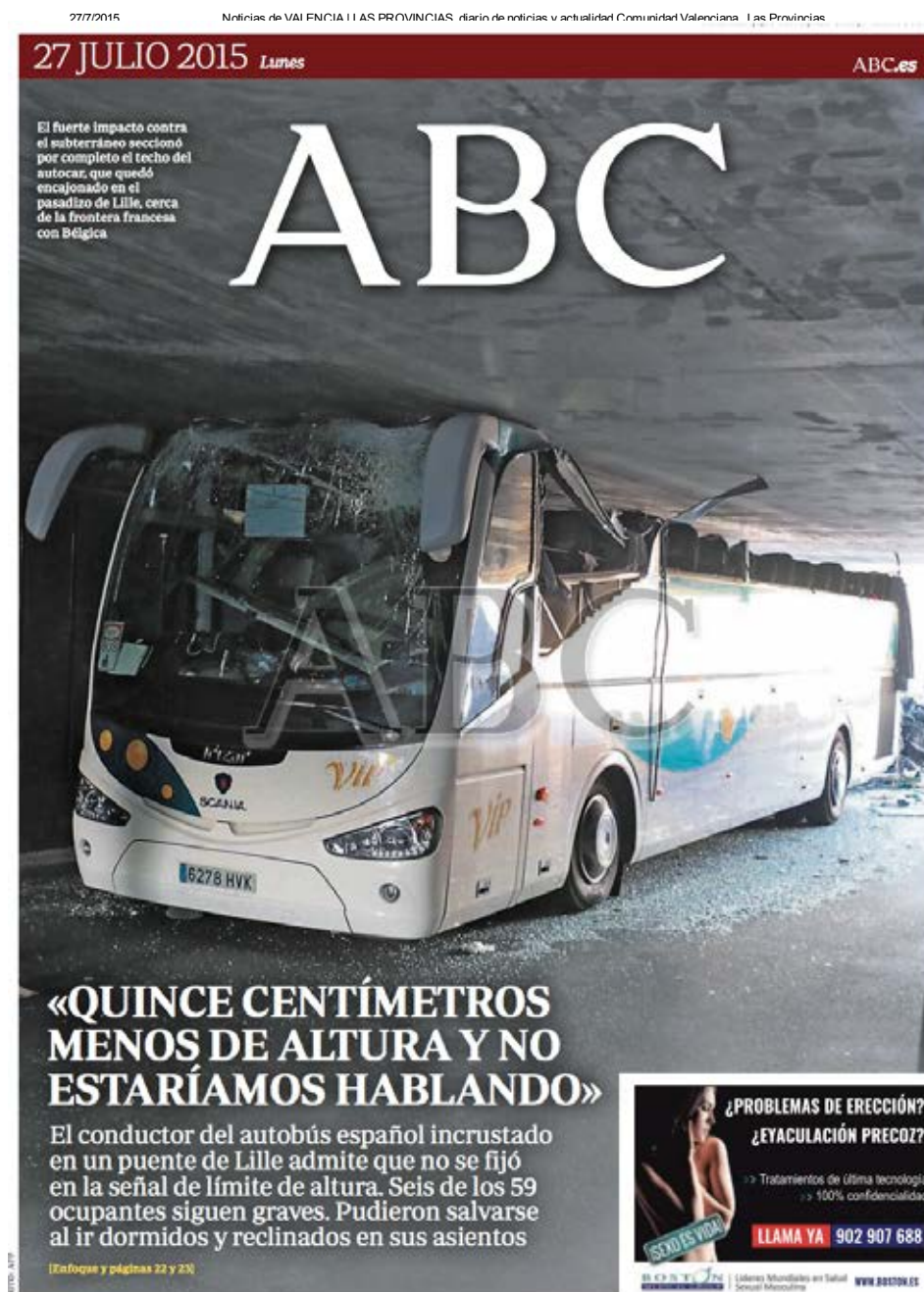
Anexos

19. Portada de *Der Tagesspiegel* (27/7/2015)



Anexos

20. Portada impresa del diario ABC (27/7/2015)



Anexos

21. Noticia desarrollada de portada del diario ABC (27/7/2015)

11870 | Mujer Hoy

ABC.es ESPAÑA Ir a ABC de Sevilla

ACTUALIDAD DEPORTES CULTURA VIAJAR GENTE&ESTILO TV VIDEO SALUD BLOGS HEMEROTECA SERVICIOS

España Internacional Economía Sociedad Toros Madrid Local Ciencia Familia Opinión HoyCinema GuíaTV Buscar Buscar

Vuelos Málaga - Valencia Desde 28,00 € **Jetcost** Comparar

ACCIDENTE AUTOCAR FRANCIA

«Si el túnel llega a ser 15 centímetros más bajo, no hablaríamos por teléfono»

PABLO PAZOS / BILBAO | Día 27/07/2015 - 12.17h

Un miembro de la agencia que organizó el viaje de un grupo de jóvenes a Amsterdam describe a ABC el accidente de autobús en Lille



EFE
Restos del autobús que transportaba cerca de sesenta estudiantes españoles de Bilbao a Amsterdam que se empotró esta madrugada en un túnel demasiado bajo (de 2,60 metros)

«Si [el túnel] llega a ser quince centímetros más bajo, no hablábamos por teléfono». Lo cuenta Raúl Ramírez, uno de los miembros de la agencia *Viajes Livingstone* que viajaban en el autobús siniestrado en Lille la pasada madrugada, procedente de Bilbao, con más de medio centenar de jóvenes vascos a bordo.

Habían salido a las tres de la tarde del sábado de la capital vizcaína.

12 COMENTARIOS
IMPRIMIR
COMPARTIR

HERRERA EN COPE
De lunes a viernes de 06:00 a 12:00.
#HerreraenCOPE

Sigue ABC.es España en...

f t g+

Anexos

22. Portada de *Thüringer Allgemeine* (27/7/2015)

Aktionen * Abo bestellen * Leserservice * Digitale Zeitung * Marktplatz * Anzeigen & Werben * Kontakt

ANMELDEN Thüringen

ERFURT 18°C

MONTAG, 31. AUGUST 2015

Thüringer Allgemeine

TA+

Startseite Lokales Politik Wirtschaft Sport Kultur Vermischtes Veranstaltungen Video

Zum Thema: Landeshaushalt Thüringen Theaterreform Einschulung in Thüringen Asyl in Thüringen alle Themen ...

Leiche im Erfurter Nordpark gefunden



Erfurt. Eine leblose Person wurde am Sonntag im Erfurter Nordpark gefunden. Eine Ärztin konnte nur noch den Tod feststellen. Laut Polizei sei die Identität des Toten noch nicht geklärt. [mehr...](#)

Schalten Sie eine Anzeige in Thüringens **größter** Studentenzeitung Lemma.

MEISTGELESEN

- 1 Leiche im Erfurter Nordpark gefunden
- 2 Ein schwer Verletzter bei Unfall nahe Tonnordf
- 3 Bundesvision Song Contest: Thüringen auf Platz 3
- 4 Dieb in Erfurt am Tatort eingeschlafen
- 5 Zalando in Erfurt suspendiert Mitarbeiter nach Mordaufruf

FOTOSERIEN

- TA+ Tausende beim Festumzug zum Jubiläum in Gernrode
- Gothaer Barockfest
- 2. Erfurter Flughafenlauf
- Leichtathletik WM in Peking
- Erfurt gewinnt gegen Stuttgart II

[mehr Fotoserien →](#)

MEISTKOMMENTIERT

30.08.15 Recht & Justiz
Überlastete Gerichte in Thüringen: Mutmaßliche Kriminelle aus U-Haft entlassen

Anexos

23. Ejemplo de 'Widget' en *El País* (27/09/2015)

El País: Widget

27/9/15 9:57

EL PAÍS

"Estamos ante las elecciones más importantes de la democracia en Cataluña" dice Albert Rivera tras votar



Juan José Mateo
@JuanJoseMateo

Seguir

09:54 - 27 sep 2015

3

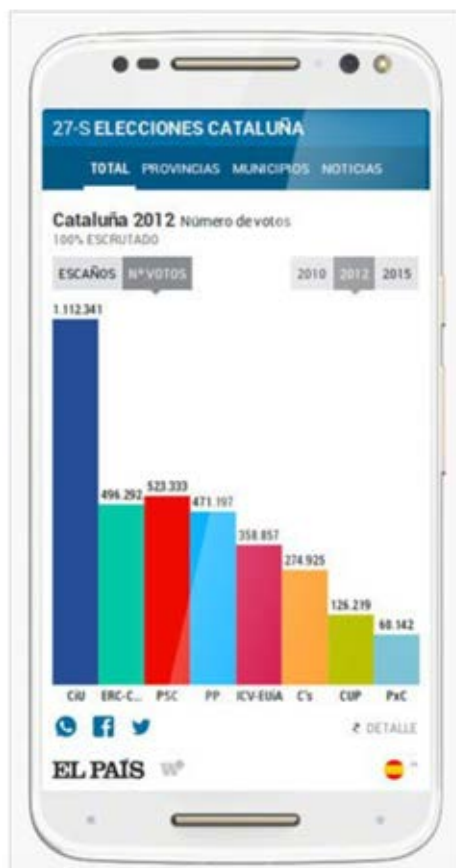
1

Anexos

24. Ejemplo de 'widget' de *El País* para seguir los resultados del 27S.

EL PAÍS

Puede seguir las elecciones también en su dispositivo móvil. Este es el widget de EL PAÍS para seguir los resultados del #27S minuto a minuto: <http://cort.as/XdJA>



Hace 2 horas

Anexos

25. Ejemplo de imagen multimedia (*La Vanguardia*, 27/9/15).



00:00 00:00

REPRODUCIR

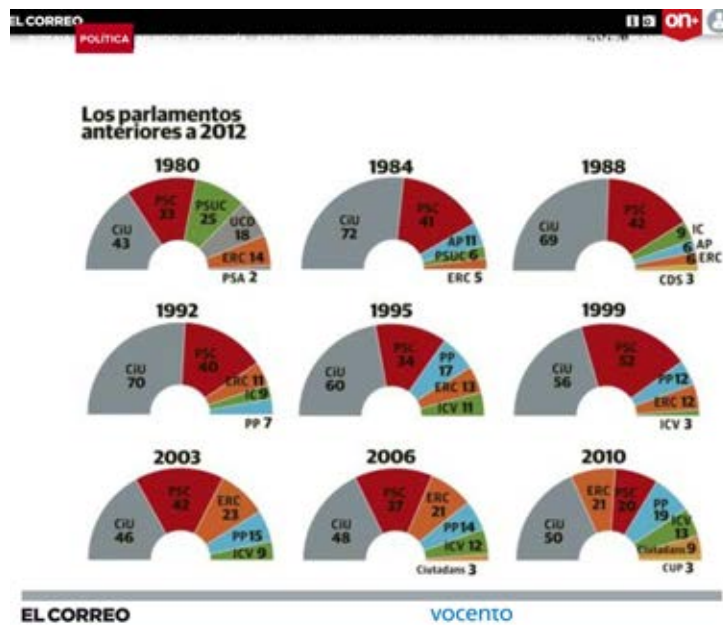
La Vanguardia.TV

Actualidad
Los cinco escenarios del 27S

El director adjunto de La Vanguardia, Enric Juliana, comenta la jornada electoral de mañana en Catalunya y su posible desenlace

Anexos

26. Ejemplo de imagen- gráfico en *El Correo* (27/9/15).



Anexos

27. Portada de Sur (27/9/15).

SUR ES

27 de septiembre de 2015
19° 25°

MÁLAGA | ANDALUCÍA | ESPAÑA | MUNDO | ECONOMÍA | MÁLAGA CF | DEPORTES | CULTURAS | TECNOLOGÍA | GENTE | ESTILO | PLANES

TEMAS Drama de los refugiados Metro de Málaga Radares de tráfico en Málaga Precio de la gasolina

EN TU SEGURO DE COCHE línea directa TU PRECIO EN 2 MINUTOS

Elecciones catalanas Última actualización: 23:48h

2015		2012	
% voto	Partidos	% voto	Partidos
39,6	62 JUNT	50	30,7 CIU
17,9	25 CIUDADANOS	21	13,7 ERC
12,7	16 PSC	9	7,6
8,9	11 CSP	20	14,4 ICV
8,5	11 PP	13	9,9
8,2	10 CUP	19	13,0
2,5	0 UNIO-CAT	3	3,5

98% ESCRUTADO **PARTICIPACIÓN 77.46%**

RESULTADO POR PROVINCIAS

BARCELONA > GERONA > LÉRIDA > TARRAGONA >

MUNICIPIOS

El soberanismo logra la mayoría absoluta en el Parlament, pero se queda en el 48% de los votos

ELECCIONES 27-S LUCÍA PALACIOS | CRISTIAN REINO 105

La suma de Junts Pel Sí y la CUP llega a los 72 escaños | JpS pierde 9 diputados respecto a 2012, cuando CIU y ERC acudieron por separado | C's, segunda fuerza; resiste el PSC y caen PP y Catalunya Sí que es Pot

- La CUP: «Dedicado al Estado español. Sin rencores. adiós»
- Un centenar de personas reclama la unidad de España en la puerta del Sol
- ¿Qué ocurrirá el 28-S?
- ANÁLISIS:** #Cataluña tras las 'plebiscitarias' (Por A. Papell)

Mas: «Ha ganado el sí, ha ganado la democracia»

El presidente de la Generalitat reafirma el carácter plebiscitario de las elecciones

Simpatizantes de Junts Pel Sí celebran los resultados. MARTIN BENET | ATLAS

FOTOS

Anexos

28. Portada de Le Monde (28/9/15).

★ INTERNATIONAL POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCO CULTURE IDÉES PLANÈTE SPORT SCIENCES TECHNO CAMPUS ÉDITION

EN CE MOMENT Le Monde Festival Les décodeurs Coupe du monde de rugby Scandale Volkswagen FIFA

D 5 questions sur les frappes françaises en Syrie

15



Annoncés par François Hollande au début de septembre, les premiers bombardements sur l'Etat islamique marquent un revirement de la politique française au Moyen-Orient.

- Syrie : d'autres frappes aériennes françaises auront lieu « si nécessaire » 7
- La France a mené ses premières frappes en Syrie 52
- Les limites de l'engagement militaire français en Syrie 43
- La France attaquera des « centres de formation de combattants étrangers » en Syrie 18



Catalogne : victoire des indépendantistes aux élections régionales

Les sécessionnistes vont prendre le contrôle



Emmanuel Macron : « le libéralisme est une valeur de la gauche »

Détendu mais offensif, le ministre de l'économie s'est livré, au Monde Festival, à

APPEL À TÉMOIGNAGES

Vous débutez dans les métiers de la santé, racontez

Partagez votre expérience

En continu

- 23:00 Couver-feu en Centrafrique
- 22:41 Le Brésil contre la déforestation
- 21:43 Rugby : l'Irlande bat la Roumanie
- 21:11 Ligue 1 : Nice bat les Verts
- 21:04 Les cinq infos à retenir du week-end
- 20:46 Catalogne : victoire indépendantiste

ABONNEZ-VOUS POUR 1 € SANS ENGAGEMENT

Les plus partagés

- 1 Éclipse de lune : où, quand et comment l'observer ou la photographier (8522)
- 2 La France a mené ses premières frappes en Syrie (3228)
- 3 Catalogne : victoire des indépendantistes aux élections régionales (2926)
- 4 Nadine Morano évoque « la race blanche » de la France (2923)
- 5 Emmanuel Macron : « le libéralisme est une valeur (1639)

29. Otros ejemplos de portales y agencias audiovisuales.

"YouTube permite establecer una relación muy íntima entre creadores y fans, que no da la televisión"



02/09/15

Los contenidos audiovisuales digitales comen terreno a la televisión y en esa carrera la plataforma YouTube sienta cátedra a diario innovando y sumando visitas. Son más de un billón de personas las que ven videos en YouTube una vez al mes con un alcance global muy elevado, ya que está presente en más de 75 países en 61 idiomas. Y estas cifras han posibilitado a la compañía un ritmo anual

de crecimiento sin precedentes en el sector - del 60%- y que el tráfico se haya extendido fuera de los EEUU en un 80%.

► Vitoria despliega la alfombra naranja para las figuras de la tele

Demotix, de agencia alternativa a la portada de New York Times

Por: Miguel Ángel Medina | 08 de diciembre de 2011

